

**STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK
DEWAN PIMPINAN WILAYAH PARTAI PERSATUAN PEMBANGUNAN
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA DALAM PEMILU 2014**



**Skripsi
Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

**Disusun oleh:
Nur Ahmad El Afa
08210045**

**Pembimbing:
Mohammad Zamroni, S.Sos.I, M.Si.
19780717 200901 1 012**

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2015



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Yogyakarta 55281. E-mail: fd@uin-suka.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor: UIN.02/DD/PP.00.9/ 1480 /2015

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK DEWAN PIMPINAN WILAYAH PARTAI
PERSATUAN PEMBANGUNAN MENJELANG PEMILIHAN UMUM 2014

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NUR AHMAD EL AUFA
NIM/Jurusan : 08210045/KPI
Telah dimunaqasyahkan pada : Senin, 24 Agustus 2015
Nilai Munaqasyah : 86,7 (A/B)

dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM MUNAQASYAH

Ketua Sidang/Penguji I,

Mohammad Zamroni, S.Sos.I., M.Si.

NIP 19780717 200901 1 012

Penguji II,

Dr. Musthofa, S.Ag., M.Si.

NIP 19680103 199503 1 001

Penguji III,

Ristiana Kadarsih, S.Sos., M.A.

NIP 19770528 200312 2 002

Yogyakarta, 26 Agustus 2015

Dekan,



Dr. Nurjanah, M.Si

NIP 19600310 198703 2 001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH

Jl. Marsda adisucipto Telp. (0274) 515856 Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada :
Yth. Dekan Fakultas Dakwah
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr.wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Nur Ahmad El Aufa
NIM : 08210045
Semester : XIV (empat belas)
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi : Strateg Komunkasi Politik Dewan Pmpinan Wilayah
Partai Persatuan Pembangunan dalam Pemu 2014

Telah dapat diajukan dan didaftarkan Fakultas Dakwah Jurusan/Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (Bagian Pelayanan Seminar dan Munaqosyah).

Dengan ini kami mengharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 20 Agustus 2015

Mengetahui:

Ketua Jurusan Komunikasi dan
Penyiaran Islam,

Khoiro Ummatin, S.Ag., M.Si.
NIP 19710328 199703 2 00 1

Pembimbing,

Mohammad Zamron, M.Si.
NIP 19780717200901 1 012

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Nur Ahmad El Aufa

NIM : 08210045

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

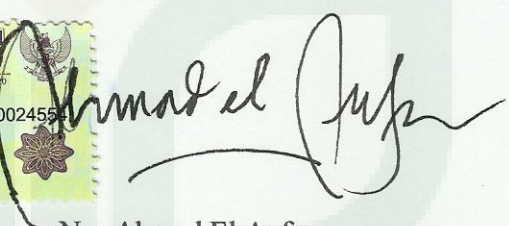
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi saya yang berjudul: **Strategi Komunikasi Politik Dewan Pimpinan Wilayah (DPW) Partai Persatuan Pembangunan (PPP) Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dalam Pemilu 2014**, adalah asli karya atau penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi dari hasil karya orang lain.

Yogyakarta, 20 Agustus 2015

Yang menyatakan,




Nur Ahmad El Aufa
NIM. 08210045

MOTTO

نيابة عن رسول الله صلى الله عليهم وسلم في حراسة الدين وسياسة الدنيا به

Pengganti Rasulullah SAW untuk Menjaga Agama dan Berpolitik di Dunia

Berdasarkan Agama

لا سياسة إلا ما وافق الشرع

Bukanlah Politik kecuali yang Berdasarkan legalitas Syariat

لا إسلام إلا بجماعة ولا جماعة إلا بإمارة ولا إمارة إلا بالطاعة

Tiada Islam kecuali dengan Organisasi, tiada Organisasi kecuali dengan Kepimpinan,

Tiada Kepimpinan kecuali dengan Ketaatan

PERSEMBAHAN

**Ku persembahkan karya sederhana ini kepada:
Kedua orang tuaku, keluargaku, guru-guruku tercinta
beserta orang-orang yang kusayangi
dan
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta**

Strategi Komunikasi Politik Dewan Pimpinan Wilayah Partai Persatuan Pembangunan Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Pemilu 2014

**Nur Ahmad El Aufa
08210045**

ABSTRAK

Partai Persatuan Pembangunan (PPP) merupakan partai yang telah malang melintang dalam kontestasi perpolitikan di Indonesia. Perolehan suara PPP pada konstelasi Pemilu yang perdana tahun 1977 hingga Pemilu terakhir tahun 2014 selalu fluktuatif. Bahkan sejak era reformasi, elektoral PPP semakin mengalami penurunan jumlah suara kecuali pada Pemilu 2014 yang meningkat nyaris dua kali lipat. Akan tetapi konfigurasi peningkatan jumlah suara PPP pada pemilu terakhir tidak berkorelasi positif dengan perolehan kursi di parlemen. Sehingga pada tahun 2014 bisa dikatakan PPP mengalamistagnasi. Kemandegan tersebut terjadi di tingkat nasional maupun di level regional, dalam hal ini adalah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

Dalam penelitian ini, peneliti mengusung rumusan masalah sebagai berikut; bagaimana strategi komunikasi politik Dewan Pimpinan Wilayah Partai Persatuan Pembangunan Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Pemilu 2014? Yang bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi politik Dewan Pimpinan Wilayah Partai Persatuan Pembangunan Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Pemilu 2014.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian deskriptif intepretatif analisis yang bermaksud untuk menjelaskan fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data. Adapun teknik pengumpulan data yakni melalui teknik wawancara mendalam dan dokumentasi.

PPP DIY dalam strategi komunikasi politiknya menggunakan teori *political marketing strategy* atau strategi marketing politik yang meliputi segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Selain itu, teori komunikasi politik yang meliputi komponen-komponen komunikasi politik untuk menganalisis komunikator politik, khalayak politik, pesan politik, saluran politik, dan efek politik juga digunakan oleh PPP DIY dalam menunjang strategi komunikasi politiknya. PPP DIY menerapkan teori efektifitas komunikasi politik untuk mengetahui strategi komunikasi politik yang dijalankan.

Kata kunci: strategi komunikasi politik, DPW PPP DIY

KATA PENGANTAR

الحمد لله رب العالمين وبه نستعين على أمور الدنيا والدين، والصلاة والسلام على من أرسله الله رحمة

للعالمين سيدنا ومولانا محمد وأله وصحبه أجمعين. أما بعد

Segala puji bagi Allah SWT. Yang telah memberi anugerah berupa akal dan nafsu yang menjadi pembeda dengan makhluk lainnya, dan yang telah mengutus seorang rasul sebagai penuntun akhlak hidup di dunia. Sholawat beserta salam semoga tetap tercurah kan kepada junjungan kita, nabi Muhammad SAW. beserta keluarga dan sahabat-sahabatnya.

Dalam penulisan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Politik Dewan Pimpinan Wilayah Partai persatuan pembangunan Daerah Istimewa Yogyakarta dalam pemilu 2014”, peneliti menyadari bahwa banyak pihak yang membantu dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini sehingga dapat berjalan dan terselesaikan.

Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa terimakasih yang mendalam kepada:

1. Dr. Nurjannah, M. Si. selaku dekan Fakultas dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Khoiro Ummatin, M.Si. selaku ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.
3. Ristiana Kadarsih, M.A. selaku Pembimbing Akademik.

4. Mohammad Zamroni, M.Si. selaku pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada peneliti.
5. Segenap dosen, karyawan Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam serta UPT perpustakaan UIN Sunan Kalijaga.
6. *Rencang-rencang* yang selalu memberikan motivasi untuk segera menyelesaikan penyusunan skripsi ini, intrik dan kritik kalian telah membangun kesadaranku.

Yogyakarta, 20 Agustus 2015
Peneliti,

Nur Ahmad El Aufa
NIM: 08210045

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GRAFIK	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	4
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan Penelitian	10
E. Manfaat Penelitian	10
F. Kerangka Teori	11

G. Kerangka Pikir	25
H. Hasil Penelitian Dahulu Yang Relevan	28
I. Metodologi Penelitian	30
J. Sistematika Pembahasan	37
BAB II GAMBARAN UMUM	
A. Sejarah dan Perkembangan.....	38
B. Landasan Ideologi dan Jati Diri	46
C. Visi, Misi dan Tujuan.....	49
BAB III PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	
A. Sajian Data Temuan Penelitian.....	55
1. Strategi Perencanaan Komunikasi Politik	55
a. Segmentasi	55
b. <i>Targeting</i>	57
c. <i>Positioning</i>	58
2. Penerapan Komunikasi Politik.....	59
a. Komunikator Politik	59
b. Khalayak Politik	64
c. Pesan Politik.....	67
d. Saluran Politik	71
e. Efek Politik.....	74

B. Analisis dan Pembahasan Hasil Penelitian.....	76
1. Strategi Komunikasi Politik.....	76
a. Segmentasi	76
b. <i>Targeting</i>	78
c. <i>Positioning</i>	80
2. Komunikasi Politik.....	82
a. Komunikator Politik	82
b. Khalayak Politik	83
c. Pesan Politik	91
d. Saluran Politik	93
e. Efek Politik.....	94
3. Efektifitas Komunikasi Politik.....	95
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan	100
B. Saran-saran	102
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
CURRICULUM VITAE	

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1: Perolehan Suara PPP dalam Pemilu Legislatif 2004-2014 di tingkat Nasional

Grafik 2: Perolehan Suara PPP dalam Pemilu Legislatif 2004-2014 di Daerah Istimewa Yogyakarta



DAFTAR BAGAN

Bagan 1: Kerangka Pikir



DAFTAR TABEL

Tabel 1: Hasil Rekapitulasi Perolehan Suara Daerah Istimewa Yogyakarta



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Field Note

Lampiran 1: Pelaksanaan Kampanye Politik PPP DIY

Lampiran 1: Kendala Kampanye Politik PPP DIY



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memberikan penafsiran terhadap judul skripsi ini, penulis memandang perlu untuk memberikan pengertian berupa penegasan arti kata-kata yang terkandung dalam judul di atas.

1. Strategi

Pengertian strategi ada beberapa macam sebagaimana dikemukakan oleh para ahli dalam buku karya mereka masing-masing. Menurut Stephanie K. Marrus, seperti yang dikutip Sukristono, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai dengan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.¹

Anwar Arifin menawarkan sebuah konsep Strategi komunikasi politik, yaitu bahwa komunikasi politik merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan saat ini, guna mencapai tujuan politik pada masa depan. Perhatian terhadap masalah ketokohan dan kelembagaan, menciptakan kebersamaan, dan

¹Husein Umar, *Strategic Management in Action*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008) hal. 31

membangun konsensus merupakan keputusan strategis yang tepat bagi strategi komunikasi politik.²

Dari sejumlah pengertian strategi secara umum dan konsep strategi komunikasi politik tersebut di atas, maksud strategi dalam penelitian ini adalah menggambarkan upaya perencanaan yang dilakukan oleh jajaran tinggi Partai Persatuan Pembangunan beserta usaha pelaksanaannya untuk mencapai tujuan-tujuan yang diinginkan melalui strategi *political marketing* (pemasaran politik) dan strategi komunikasi politik.

2. Komunikasi Politik

Anwar Arifin dalam bukunya menjelaskan tentang pengertian komunikasi politik dengan mengutip beberapa pendapat dari sejumlah pakar. Diantaranya adalah pendapat Mc Nair yang menyebutkan bahwa komunikasi politik adalah komunikasi yang diupayakan untuk mencapai tujuan-tujuan politik tertentu. Lain halnya dengan Grabner yang memandang bahwa komunikasi politik adalah proses pembelajaran, penerimaan, dan persetujuan atas kebiasaan-kebiasaan atau aturan-aturan, struktur, dan faktor-faktor lingkungan yang berpengaruh terhadap kehidupan politik.

Penjelasan cukup singkat disampaikan oleh Plano yang hanya memberikan pengertian bahwa komunikasi politik adalah proses penyampaian arti, makna atau pesan yang bersangkutan dengan fungsi

²Anwar Arifin, *Ibid.*, hlm. 235

sistem politik. Adapun Galnour lebih cenderung mengartikan komunikasi politik sebagai infrastruktur politik, yaitu kombinasi dari berbagai interaksi sosial di mana informasi yang berkaitan dengan usaha bersama dan hubungan kekuasaan masuk ke dalam peredaran.³

Adapun komunikasi politik DPW PPP DIY yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu berkait dengan komponen-komponen komunikasi politik, mulai dari komunkator politik, pesan-pesan politik, dan khalayak politik, hingga media komunikasi politik serta efek komunikasi politik.

3. Pemilihan Umum (Pemilu)

Jimly Asshiddiqie dalam bukunya menjelaskan bahwa pemilihan umum merupakan tolok ukur sistem dan mekanisme demokrasi yang menjadi sarana manifestasi kedaulatan rakyat untuk menghasilkan penyelenggaraan negara dan pemerintahan yang demokratis dan membawa kemajuan serta kesejahteraan bagi seluruh rakyat.⁴

Pemilihan umum merupakan salah satu bentuk partisipasi politik yang dalam hal ini Miriam Budihardjo menjelaskan sebagai kegiatan seseorang, atau kelompok orang untuk ikut serta secara aktif dalam kehidupan politik, yaitu dengan jalan memilih pimpinan negara, dan secara langsung atau tidak langsung memepengaruhi kebijakan publik.⁵

Dari beberapa uraian definisi kata-kata di atas dan kaitannya dengan judul *Strategi Komunikasi Politik Dewan Pimpinan Wilayah Partai*

³*Ibid*, hlm. 12

⁴Jimly Asshiddiqie, *Menuju Negara Hukum yang Demokratis*, (Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer, 2009) hal. 384

⁵Merphin Panjaitan, *Logika Demokrasi: Rakyat mengendalikan Negara*, (Jakarta: Permata Aksara, 2011) hal. 73

Persatuan Pembangunan Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Pemilu 2014

adalah upaya untuk melakukan analisis mengenai strategi komunikasi politik yang dibangun oleh Dewan Pimpinan Wilayah Partai Persatuan Pembangunan Daerah Istimewa Yogyakarta pada Pemilu 2014 melalui strategi *political marketing* (pemasaran politik) dan strategi komunikasi politik sesuai dengan ruang lingkup kajian (komponen-komponen) komunikasi politik.

B. Latar Belakang Masalah

Tumbangnya rezim Orde Baru, telah membuka peluang penataan ulang kehidupan demokrasi di Indonesia. Reformasi di berbagai bidang, seperti dalam aspek politik, ekonomi, dan hukum merupakan agenda yang tidak bisa ditunda. Demokrasi harus dibangun melalui struktur politik dan kelembagaan demokrasi yang sehat. Namun tampaknya tuntutan reformasi politik, telah menempatkan pelaksanaan pemilu menjadi agenda utama.

Dalam melaksanakan komitmen reformasi politik Indonesia, Habibie - Presiden yang sedang menjabat saat itu- memperlihatkan praktik budaya politik baru yang tidak pernah dilaksanakan sebelumnya. Ia melakukan pertemuan dengan MPR/ DPR pada 28 Mei 1998 dengan dua agenda besar: percepatan Pemilu dan pelaksanaan Sidang Istimewa MPR. Hasilnya, pada 7 Juni 1999 dilaksanakanlah Pemilu untuk pertama kalinya pasca jatuhnya rezim

presiden Suharto.⁶

Pemilu 1999 menjadi momentum sejarah yang telah mengkonversi fokus usaha-usaha politik menuju perubahan politik oleh partai-partai politik melalui keikutsertaan mereka dalam arena pesta demokrasi.⁷ Artinya, jumlah partai peserta tidak lagi dibatasi seperti pemilu-pemilu sebelumnya yang hanya terdiri dari Golkar, PPP, dan PDI. Proses pemilu multipartai pertama di era reformasi dikenal dengan istilah Langsung, Umum, Bebas, dan Rahasia (Luber) serta Jujur dan Adil (Jurdil) dibanding masa Orde Baru.⁸

Begitu keran liberalisasi dibuka, jumlah partai yang terdaftar di Departemen Kehakiman cukup banyak, yaitu 148 partai. Sementara yang lolos verifikasi untuk ikut Pemilu 1999 adalah 48 partai. Banyak kritik dilontarkan mengenai kurang demokratis dan kurang kualitasnya pemilu 1999. Namun, tidak dipungkiri bahwa Pemilu 1999 merupakan tonggak sejarah politik Indonesia.⁹

Pada setiap gelaran pemilu pasca orde baru, ada beberapa hal yang patut dan menarik untuk dikaji secara mendalam. Salah satunya adalah kegagalan partai-partai Islam meraih suara signifikan di tengah mayoritas umat Islam. Bahkan pada beberapa Pemilu belakangan, parpol Islam kerap menjadi langganan papan bawah, dan paling banter masuk ke papan tengah.

⁶L. Misbah Hidayat, *Reformasi Administrasi: Kajian Komparatif Pemerintahan Tiga Presiden*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007) hal. 34.

⁷Agung Djojosoekarto dan Utama Sandjaya (eds.), *Transformasi Demokratis Partai Politik di Indonesia; Model dan Strategi*, (Jakarta: Kemitraan bagi Pembaharuan Tata Pemerintahan di Indonesia, 2008) hlm. 30.

⁸A.M. Fatwa, *Potret Konstitusi Pasca Amandemen UUD 1945*, (Jakarta: PT Kompas Media Nusantara, 2009) hlm. 126.

⁹Agung Djojosoekarto dan Utama Sandjaya (eds.), *Ibid.*, hlm. 34.

Partai Persatuan Pembangunan (PPP) merupakan salah satu parpol Islam yang mengalami masalah reduksi keterpilihan itu. Semenjak PPP mengikuti pemilu, yaitu sejak tahun 1977 sampai pemilu 1997, perolehan suara yang didapatkan PPP di tingkat nasional selalu fluktuatif. Adapun pada pemilu periode 1999 hingga 2009, PPP selalu mengalami penurunan suara. Sedangkan pada Pemilu 2014 meskipun terjadi peningkatan suara, perolehan suara PPP pada momentum kali ini tidak terlalu signifikan.

Pada Pemilu 1999 PPP meraih 11.329.905 suara (10,71%).¹⁰ Pada Pemilu 2004 PPP mengalami penurunan suara menjadi 9.248.764 suara (8,14%).¹¹ Sementara pada Pemilu 2009 PPP mendapatkan 5.533.214 suara (3,2%). Sedangkan pada Pemilu 2014, PPP mampu menaikkan suaranya menjadi 8.157.488 suara (6,53%) suara.¹²

Peningkatan persentase perolehan suara yang lebih dua kali lipat dari periode sebelumnya, rupanya bukan merupakan capaian yang membanggakan. Karena signifikansi suara yang diperoleh tidak terlampau tinggi. Hal ini dapat dilihat dari sisi perolehan kursidimana PPP hanya bisa menambah satu kursi, dari 38 kursi menjadi 39 kursi dari 560 kursi yang diperebutkan. Padahal, PPP sudah diuntungkan dengan berkurangnya partai politik yang berkontestasi

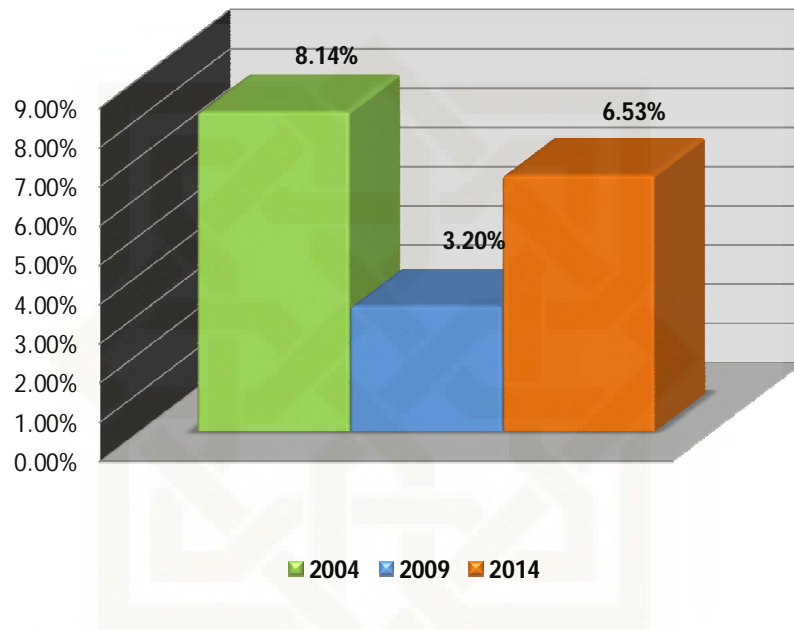
¹⁰Abdul Munir Mul Khan, *Politik Santri: Cara Menang Merebut Hati Rakyat*, (Jakarta: Penerbit Kanisius, 2009) hlm. 282.

¹¹Agung Djojosoekarto dan Utama Sandjaya (eds.), *Transformasi Demokratis Partai Politik di Indonesia; Model dan Strategi*, (Jakarta:Kemitraan bagi Pembaharuan Tata Pemerintahan di Indonesia, 2008) hlm. 38.

¹²Keputusan Komisi Pemilihan Umum Nomor: 412/ Kpts/ KPU/ Tahun 2014 tentang Penetapan Partai Politik Peserta Pemilihan Umum Tahun 2014.

dalam Pemilu 2014.¹³

Berikut grafik perolehan suara PPP pada Pemilu legislatif 1999-2014 di tingkat Nasional.



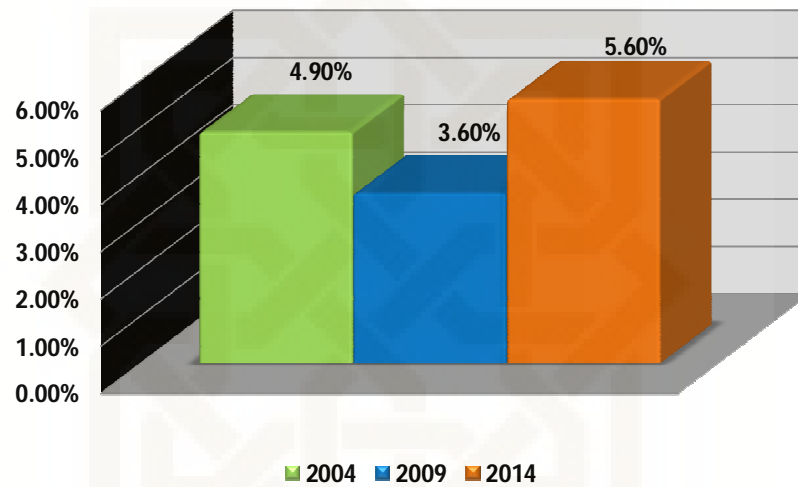
Grafik 1. Perolehan Suara PPP dalam Pemilu Legislatif 2004-2014 di tingkat Nasional

Pada Pemilu pasca era Reformasi, tren penurunan elektabilitas PPP tidak hanya terjadi di tingkat nasional, anjloknya tingkat keterpilihan parpol berlambang Kakbah ini juga terjadi di tingkat lokal (daerah), seperti di Daerah Istimewa Yogyakarta ini. Perolehan suara yang diraih pada Pemilu 2004 hanya 94.266 atau 4,90 persen suara, Elektabilitas kembali mengalami penurunan pada Pemilu 2009, yaitu hanya berhasil mendulang suara 61.000

¹³PPP, DPP, *Rumah Besar Umat Islam: Ketetapan Muktamar VII Partai Persatuan Pembangunan tentang Khittah dan Program Perjuangan Partai Persatuan Pembangunan*, (Jakarta: DPP PPP, 2011) hal. 31.

atau 3,60 persen suara. Sementara pada Pemilu 2014, perolehan suara PPP naik menjadi 115.837 atau 5,6 persen suara.¹⁴

Berikut grafik perolehan suara PPP pada Pemilu legislatif 1999-2014 di Daerah Istimewa Yogyakarta.



Grafik 2. Perolehan Suara PPP dalam Pemilu Legislatif 2004-2014 di Daerah Istimewa Yogyakarta

Sistem pemilihan secara langsung dengan mengumpulkan suara terbanyak pada Pemilu 2004 hingga Pemilu 2014 praktis memerlukan upaya persuasif yang bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat agar turut berpartisipasi dalam demokrasi politik. Karena partisipasi masyarakat dalam menyalurkan suara politiknya akan menentukan arah dan kebijakan pembangunan negara selama sedikitnya lima tahun ke depan.

Adanya perubahan tata cara pemilihan tersebut pastinya juga merubah strategi komunikasi politik yang dijalankan oleh masing-masing parpol –

¹⁴Rekapitulasi Perolehan Suara Sah Partai Politik Dalam Pemilu Anggota DPRD DIY Tahun 2014, hlm. 1.

dalam hal ini PPP– untuk menarik perhatian dan suara dari konstituen, yaitu masyarakat daerah setempat. Strategi komunikasi politik merupakan hal yang sangat esensial. Masing-masing partai politik berusaha memperkenalkan dirinya serta memaparkan visi-misi mengenai rancangan kebijakan pembangunan. Terbatasnya waktu kampanye yang disediakan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) bagi masing-masing partai, memaksa setiap partai untuk merencanakan strategi komunikasi politik mereka secara efektif agar dapat menjangkau seluruh masyarakat di seluruh wilayah tanah air.

Pada Pemilu tersebut para jajaran pengurus DPW PPP DIY pastinya telah merencanakan dan melaksanakan sebuah rancangan strategi komunikasi politik demi peningkatan keterpilihan pada kedua pemilu itu. Yang menjadi suatu permasalahan adalah bahwasanya hasil yang diperoleh rupanya tidak merepresentasikan strategi yang sudah direncanakan dan dilaksanakan. Partai yang merupakan satu-satunya partai Islam di tengah mayoritas umat Islam ini justru selalu mengalami tren penurunan elektabilitas dari satu pemilu ke pemilu berikutnya.¹⁵

Tentunya terdapat masalah yang menyebabkan suara PPP tidak mengalami perubahan suara yang signifikan. Masalah inilah yang membuat peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai kelemahan dan kekurangan strategi komunikasi politik PPP sehingga signifikansi peningkatan suara dalam Pemilu 2014 tidak terlalu tinggi.

¹⁵*Ibid.*, hlm. 30.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, peneliti merasa penting untuk mengadakan penelitian dengan judul *Strategi Komunikasi Politik Dewan Pimpinan Wilayah Partai Persatuan Pembangunan Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Pemilu 2014*.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang tersebut di atas, terdapat masalah pokok yang menurut hemat peneliti cukup urgen untuk diperoleh, yakni bagaimana strategi komunikasi politik yang dibangun oleh Dewan Pimpinan Wilayah Partai Persatuan Pembangunan Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Pemilu Legislatif 2014?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan kedua rumusan permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui strategi komunikasi politik yang dibangun oleh Dewan Pimpinan Wilayah Partai Persatuan Pembangunan Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Pemilu Legislatif 2014.

E. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dua manfaat sekaligus, baik teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan menjadi referensi bagi mahasiswa jurusan komunikasi secara umum dan mahasiswa jurusan komunikasi yang berkonsentrasi di bidang komunikasi politik.
- b. Diharapkan bisa memberikan kontribusi bagi pengembangan studi komunikasi politik, terutama dalam konteks pemilihan umum di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

- a. Diharapkan menjadi rujukan bagi praktisi komunikasi dalam mendesain sebuah strategi komunikasi politik untuk pemilihan umum.
- b. Diharapkan menjadi sumbangan pemikiran bagi Partai Persatuan Pembangunan Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya dan masyarakat secara umum.

F. Kerangka Teori

Untuk memberikan pemahaman yang komprehensif, maka penting kiranya bagi peneliti untuk memberikan gambaran mengenai sejumlah teori dan konsep yang akan digunakan dalam penelitian ini. Adapun beberapa teori dan konsep tersebut yaitu strategi komunikasi politik, pemasaran politik, dan pemilihan umum (pemilu).

1. Konseptualisasi Strategi Komunikasi Politik

a. Konsep Perencanaan Strategi Komunikasi Politik

Istilah strategi berasal dari Yunani, *strategia* yang berarti kepemimpinan atas pasukan atau seni memimpin pasukan. Kata *strategia* bersumber dari kata *strategos* yang berkembang dari kata *stratos* (tentara) dan kata *agein* (pemimpin). Istilah *strategi* dipakai dalam konteks militer sejak zaman Yunani-Romawi sampai zaman industrialisasi. Kemudian istilah strategi itu meluas ke berbagai aspek kegiatan masyarakat termasuk dalam bidang komunikasi, politik, dan komunikasi politik. Hal itu penting dalam upaya memenangkan kompetisi dalam pemilihan umum dan dalam pengambilan keputusan politik lainnya.¹⁶

Menurut Kotler, ada tiga komponen strategi, yaitu segmentasi, *targeting*, dan *positioning*.¹⁷ Segmentasi, yaitu suatu strategi untuk memahami struktur pasar. *Targeting*, ialah persoalan bagaimana memilih, menjangkau, dan menyeleksi pasar. Bagaimana menyeleksi pasar ditentukan oleh bagaimana melihat pasar itu sendiri. *Positioning*, adalah suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen.¹⁸

Dalam dunia perpolitikan juga menerapkan strategi STP (Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning*) seperti yang dirumuskan

¹⁶Anwar Arifin, *Ibid.*, hlm. 235

¹⁷Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007) hal. 70

¹⁸*Ibid.*, hal. 49

Kotler. Partai politik diibaratkan sebagai produsen, programnya adalah produknya, sementara masyarakat merupakan konsumen yang menjadi sasaran dari produsen. Menurut Bartle dan Griffin, kontribusi penting ilmu marketing dalam domain politik adalah aktifitas yang terkait dengan segmentasi, targeting, dan positioning.¹⁹

Kompetisi dalam memperebutkan suara pemilih, menuntut parpol untuk mendesain suatu formulasi khusus untuk menjangkau suara pemilih sebanyak mungkin. Formulasi khusus tersebut berbentuk strategi komunikasi politik yang dijalankan untuk mengidentifikasi khalayak pemilih potensial yang sesuai dengan *platform* partai. Tahapan strategi politik tersebut terdiri dari tiga tahap, yaitu segmentasi, *targeting*, dan *positioning*.

1) Segmentasi

Segmentasi adalah proses pengelompokan yang menghasilkan kelompok berisi individu-individu yang dihasilkan disebut sebagai segmen. Menurut Nursal, segmentasi pada dasarnya bertujuan untuk mengenal lebih jauh kelompok-kelompok khalayak, hal ini berguna untuk mencari peluang, menggerogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan-pesan komunikasi, melayani lebih baik, menganalisa perilaku konsumen, mendesain produk dan lain sebagainya.²⁰

¹⁹Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*, (Jakarta: Yayasan Obor, 2008) hal. 212

²⁰ Adman Nursal, *Ibid.*, hal. 69

2) *Targeting*

Targeting atau menetapkan sasaran adalah memilih salah satu atau beberapa segmen yang akan dibidik untuk mencapai sasaran obyektif. *Targeting* dilakukan untuk memfokuskan kegiatan komunikasi politik dan isu yang dibuat. Sebelum menentukan target dan sasara komunikasi poltik, terlebih dahulu dimulai dengan memahami wilayah pemilihan. Harus melihat jumlah total pemilih di suatu wilayah, dari situ akan ditetapkan jumlah pemilih minimal yang harus diraih untuk memenangkan pemilihan secara umum.²¹

3) *Positioning*

Menurut Nursal, definisi *positioning* dalam pemasaran politik adalah tindakan untuk menancapkan citra tertentu ke dalam benak para pemilih agar tawaran produk politik dari suatu kandidat memiliki posisi khas, jelas dan *meaningful*. *Positioning* yang efektif akan menunjukkan perbedaan nyata dan keunggulan seorang kandidat dibandingkan dengan kandidat pesaing.²²

b. Konsep Komunikasi Politik

1) Pengertian Komunikasi Politik

Dan Nimmo dalam bukunya menjelaskan devinisi Komunikasi politik berdasarkan formula yang dirumuskan Lasswell, adalah siapa mengatakan apa, kepada siapa, melalui

²¹ Adman Nursal, *Ibid.*, hal. 69

²² Adman Nursal, *Ibid.*, hal. 70

media apa, dan bagaimana efeknya (*who says what, to whom, with what channel, and with what effect*).

Lebih jauh Nimmo menjelaskan bahwa dari formulasi yang dibuat oleh Lasswell itu dapat diketahui komponen-komponen kajian komunikasi politik. Komponen-komponen atau dengan istilah lain disebut dengan ruang lingkup kajian komunikasi politik tersebut, yaitu komunikator politik (siapa), pesan-pesan politik (berkata apa), khalayak politik (kepada siapa), media komunikasi politik (melalui saluran apa), dan efek politik (bagaimana efek politiknya).²³ Pembahasan ini akan dibahas dalam komponen-komponen komunikasi politik di bawah ini.

2) **Komponen-komponen Komunikasi Politik**

a) **Komunikator Politik**

Sebagaimana komunikasi pada umumnya, komunikator dalam komunikasi politik dapat dibedakan dalam wujud individu-individu, lembaga ataupun berupa kumpulan beberapa atau banyak orang (kolektif). Oleh karena itu, jika seorang pejabat, tokoh maupun rakyat biasa bertindak sebagai sumber dalam suatu kegiatan komunikasi politik, maka dalam berbagai hal ia dapat dilihat sebagai sumber individual (*individual source*). Sedang pada kesempatan lain, memang secara jelas dapat dibedakan bahwa meskipun seorang

²³Anwar Arifin, *Komunikasi Politik: Filsafat-Paradigma-Teori-Tujuan-Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2011), hlm. 13

individu yang berbicara, akan tetapi dia menjadi juru bicara suatu lembaga atau organisasi, maka pada saat itu dipandang sebagai *collective source* atau sumber kolektif.²⁴

Dalam menganalisis komunikator politik, terlebih dahulu memahami karakteristik masing-masing komunikator. Dan Nimmo menawarkan tiga kategori komunikator politik (tipologi komunikator politik), yaitu politikus yang bertindak sebagai komunikator politik, komunikator profesional dalam politik, dan aktivis atau komunikator paruh waktu (*part-time*).²⁵

b) Pesan Politik

Nimmo mengutip Davis Bell mengenai pesan pembicaraan yang mempunyai kepentingan politik. *Pertama*, Pembicaraan kekuasaan, ialah bahwa seseorang mempunyai kemampuan untuk mendukung janji maupun ancaman dan orang mengira pemilik kekuasaan akan melakukannya. Jadi, janji, ancaman, penyuapan, dan pemerasan adalah alat tukar pada komunikasi kekuasaan berdasarkan pada kemampuan manipulasi sanksi positif maupun negatif.

Kedua, Pembicaraan pengaruh, adalah memberi pengaruh untuk memanipulasi persepsi atau pengharapan

²⁴*Ibid.*, hal. 43

²⁵Dan Nimmo, *Komunikasi Politik, Komunikator, Pesan, dan Media*, terj. Tjun Sujarman (Bandung:Remadja Rosda Karya, 2005) hal. 30

orang lain karena prestise atau reputasinya. Nasihat, dorongan, pengharapan, dan peringatan merupakan alat komunikasi pengaruh.

Ketiga, Pembicaraan otoritas yaitu pemberian pemerintah. Yang dianggap sebagai penguasa adalah suara otoritas dan memiliki hak untuk dipengaruhi. Sumber otoritas diantaranya adalah keyakinan relijius, sifat-sifat supranatural, daya tarik pribadi, adat, kebiasaan, kedudukan resmi, dan lain-lain.²⁶

c) Khalayak Politik

Menurut pengertian yang dipakai secara umum dalam komunikasi, khalayak adalah pihak yang menjadi tujuan disampaikannya suatu pesan. Mereka juga biasa disebut dengan penerima atau *receiver* dan khalayak atau *audience*. Meskipun demikian hendaklah dicatat bahwa khalayak sebenarnya hanyalah suatu peran yang sifatnya sementara. Sebab ketika pada giliran berikutnya penerima pesan yang dimaksud memberikan umpan balik, ataupun pada kesempatan atau peristiwa komunikasi lain ia memprakarsai penyampaian suatu pesan, maka pada saat itu sebenarnya pihak yang sebelumnya disebut sebagai khalayak itu telah berubah peran menjadi sumber atau komunikator.

²⁶ *Ibid.*, hal. 75

Pengertian yang sama juga berlaku dalam komunikasi politik. Pihak yang tadinya pernah dikenali sebagai komunikator, atau sebagai saluran, pada saat yang lain dapat pula diidentifikasi sebagai penerima pesan-pesan politik. Tergantung kepada situasi yang berlangsung. Namun begitu, pembicaraan khalayak di sini nantinya akan memberi penekanan yang lebih banyak kepada khalayak dalam arti masyarakat luas atau kadangkala disebut juga publik.²⁷

d) Saluran-saluran Politik

Saluran Komunikasi politik menurut Zulkarimen Nasution adalah suatu pihak atau unsur yang memungkinkan sampainya pesan-pesan politik. Apa yang dikatakan Almond dan Powell sebagai struktur-struktur komunikasi menurut Zulkarimen juga memiliki maksud yang sama dengan saluran-saluran komunikasi politik. Struktur-struktur yang dimaksud itu adalah struktur wawanmuka (*face-to-face*) informal, Struktur sosial tradisional, struktur keluaran (*output*) politik, struktur masukan (*input*) politik, media massa.²⁸

e) Efek Komunikasi Politik

Terdapat berbagai akibat yang bisa ditimbulkan oleh upaya komunikasi politik dengan kategori berikut berikut ini. *Pertama*, Akibat kognitif (menggugah kesadaran), yaitu dapat

²⁷ Zulkarimen Nasution, *Ibid.*, hal. 47

²⁸ *Ibid.*, hal. 56

membedakan akibat politik jangka panjang dan akibat politik jangka pendek atau seketika. Konsekuensi komunikasi bisa menjadi dua dimensi: informasi awal menciptakan ambiguitas dan menciptakan informasi yang lebih rinci dan menghilangkan ambiguitas.

Kedua, Akibat efektif (kecenderungan sepakat atau tidak sepakat terhadap perubahan akibat komunikasi politik). Terdapat empat konsekuensi efektif yang potensial dari komunikasi politik, yaitu dapat menjernihkan nilai politik, bisa memperkuat nilai komunikasi politik, bisa memperkecil nilai yang dianut, bisa mengubah situasi seseorang dari persuasi satu kepada persuasi yang lain.

Ketiga, Akibat partisipasi, yaitu keterbukaan terhadap komunikasi politik dapat mempengaruhi seseorang untuk ikut serta aktif dalam politik, di pihak lain bisa menekan partisipasi politik akibat, yaitu akibat primer dan sekunder. Akibat primer, yaitu jika orang yang dipengaruhi itu melibatkan diri dalam proses komunikasi politik. Adapun akibat sekunder, yaitu jika orang yang tidak terlibat langsung dalam komunikasi politik terpengaruh oleh perubahan yang

dialami oleh orang yang mengalami perubahan akibat komunikasi politik.²⁹

c. Efektifitas komunikasi politik

Gun Gun Heryanto dalam *Public Relations Politik* menyamakan sejumlah langkah yang harus ditempuh partai politik agar komunikasi politik parpol berjalan efektif dan efisien, yaitu:

1) Relasi politik dengan public

Fokus pendekatan ini yaitu pada proses identifikasi, pencarian, dan pengaturan hubungan dengan orang-orang kunci (*key Persons*).³⁰

2) Paradigma politik Grunigian (*The Grunigian polical paradigm*)

Bagaimana menciptakan pemahaman bersama (*mutual understanding*) antara individu dan organisasi dengan publiknya. Tindakan pokoknya adalah pada mengembangkan *mutual benefit* (keuntungan bersama). Prasyarat utamanya harus ada *two-way symmetrical communication*, membiasakan penggunaan model

²⁹Dan Nimmo, *Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek*, terj. Tjun Sujarman (Bandung:Remadja Rosda Karya, 1989) hal. 64

³⁰ Gun Gun Heryanto, Makalah *Peran Humas dalam Mendukung Kebijakan Politik Kabinet*, disampaikan dalam seminar Bakohumas pada 25 November 2014 di Bandung, hal. 21

komunikasi politik resiprokal bukan linear terutama dengan masyarakat.³¹

3) Pendekatan *Hype Politic*

Rumusannya yaitu *to make a noise* untuk menggapai perhatian khalayak.³²

4) Pendekatan Persuasi

Persuasi politik (*political persuasion*). Langkah persuasi merupakan upaya memperkaya informasi dan mengubah perilaku serta sikap dari khalayak-khalayak kunci.³³

5) Manajemen reputasi politik

Pendekatan ini menekankan pada manajemen lintas hubungan. Fokus dalam identifikasi, pengaturan, dan perubahan pada reputasi organisasi (birokrasi). Pendekatan ini menggunakan tindakan persuasif untuk menajamkan opini baik untuk audiens kunci maupun publik opini secara luas, sehingga bisa mengarahkan opini publik sesuai dengan harapan dari institusi.³⁴

6) Hubungan publik politik

Yang menjadi fokus adalah *working in public* dengan cara memberi perhatian lebih pada penanganan isu-isu yang ada dan

³¹ Gun Gun Heryanto, *Ibid*, hal. 22

³² Gun Gun Heryanto, *Ibid*, hal. 23

³³ Gun Gun Heryanto, *Ibid*, hal. 25

³⁴ Gun Gun Heryanto, *Ibid*, hal. 26

berkembang di masyarakat. Misalnya soal HAM (Hak Asasi Manusia), kebebasan pers, kebebasan berbicara (*Freedom of Speech*), gerakan kaum perempuan, perlindungan kaum buruh, dan lain-lain.³⁵

7) Pembangunan komunitas politik (*political community building*)

Fokusnya adalah pada upaya menciptakan dan mengatur rasa memiliki komunitas (*sense of community*). Pendekatan komunitas ini dianggap cocok terutama untuk mengurangi konflik horisontal antar masyarakat dan meningkatkan partisipasi pemilih di Pemilu.³⁶

2. Konseptualisasi Partai Politik

a. Pengertian Partai Politik

Cukup banyak yang mengemukakan mengenai definisi partai politik. Diantaranya yaitu Carr yang mengemukakan, "*Political party is an organization that attempts to achieve and maintain control of government*".³⁷ Adapun menurut Carl Friedrich seperti yang dikutip oleh Ramlan Surbakti dalam bukunya, memberi batasan pada partai politik sebagai kelompok manusia yang terorganisasi secara stabil dengan tujuan untuk merebut atau mempertahankan kekuasaan dalam

³⁵ Gun Gun Heryanto, *Ibid*, hal. 27

³⁶ Gun Gun Heryanto, *Ibid*, hal. 28

³⁷ Miriam Budiardjo, *Dasar-dasar Ilmu Politik*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), hal. 397

pemerintahan bagi pemimpin materiin dan idiil kepada para anggotanya.³⁸

b. Fungsi Partai Politik

Fungsi partai politik adalah mencari dan mempertahankan kekuasaan guna mewujudkan program-program yang disusun berdasarkan ideologi tertentu. Namun, partai politik juga memiliki fungsi yang lain, diantaranya yaitu sosialisasi politik, rekrutmen politik, partisipasi politik, pemandu kepentingan, komunikator politik, dan pengendalian konflik serta kontrol politik.

c. Tujuan Partai Politik

Menurut undang-undang No. 2 Tahun 2008 Pasal 10 tujuan partai politik adalah:

- 1) Meningkatkan partisipasi politik anggota dan masyarakat dalam rangka penyelenggaraan kegiatan politik dan pemerintahan.
- 2) Memperjuangkan cita-cita partai politik dalam kehidupan bermasyarakat, bangsa, dan negara.
- 3) Membangun budaya dan etika politik dalam kehidupan bermasyarakat, bangsa, dan negara.³⁹

³⁸Ramlan Surbakti, *Memahami Ilmu Politik*, (Jakarta: Grasindo: 2010), hal. 148

³⁹Hafied Cangara, *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*, hal 213

3. Konseptualisasi Pemilihan Umum (Pemilu)

a. Pengertian Pemilu

Jimly Asshiddiqie dalam bukunya menjelaskan bahwa pemilihan umum merupakan tolok ukur sistem dan mekanisme demokrasi yang menjadi sarana manifestasi kedaulatan rakyat untuk menghasilkan penyelenggaraan negara dan pemerintahan yang demokratis dan membawa kemajuan serta kesejahteraan bagi seluruh rakyat.⁴⁰

Kemudian menurut R. William Liddle, pemilu merupakan penghubung antara praktek kedaulatan rakyat dan praktek pemerintahan oleh elit politik. Setiap warga negara yang telah dewasa dan memenuhi persyaratan menurut undang-undang, dapat memilih wakil-wakil mereka di parlemen termasuk para pemimpin pemerintahan. Kepastian bahwa hasil pemilihan itu merupakan kehendak rakyat diberikan oleh seperangkat jaminan yang tercantum dalam peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan pemilihan umum.⁴¹

Adapun definisi pemilihan umum (pemilu) berdasarkan undang-undang republik indonesia nomor 3 tahun 1999 tentang pemilihan umum yaitu sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat dalam

⁴⁰Jimly Asshiddiqie, *Ibid.*, hal. 384

⁴¹Toni Adrianus Pito, dkk., *Mengenal Teori-Teori Politik* (Bandung: Penerbit Nuansa, 2006)hal. 298

Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.⁴²

b. Tujuan Pemilu

Tujuan pemilu berdasarkan Undang-undang No. 10 Tahun 2008 Pasal 3 adalah pemilu diselenggarakan untuk memilih anggota DPR, DPD, DPRD provinsi, dan DPRD kabupaten/ kota.⁴³

G. Kerangka Pikir

Strategi komunikasi politik yang dijalankan oleh parpol –dalam hal ini PPP- untuk menarik perhatian dan suara dari konstituen yaitu masyarakat daerah setempat (DIY) sangatlah vital. Masing-masing partai politik berusaha memperkenalkan dirinya dengan memaparkan visi-misi mengenai rancangan kebijakan pembangunan. Terbatasnya waktu kampanye yang disediakan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) bagi masing-masing partai, memaksa setiap partai untuk merencanakan strategi komunikasi politik mereka secara efektif agar dapat menjangkau semua lapisan masyarakat di seluruh daerah pemilihannya.

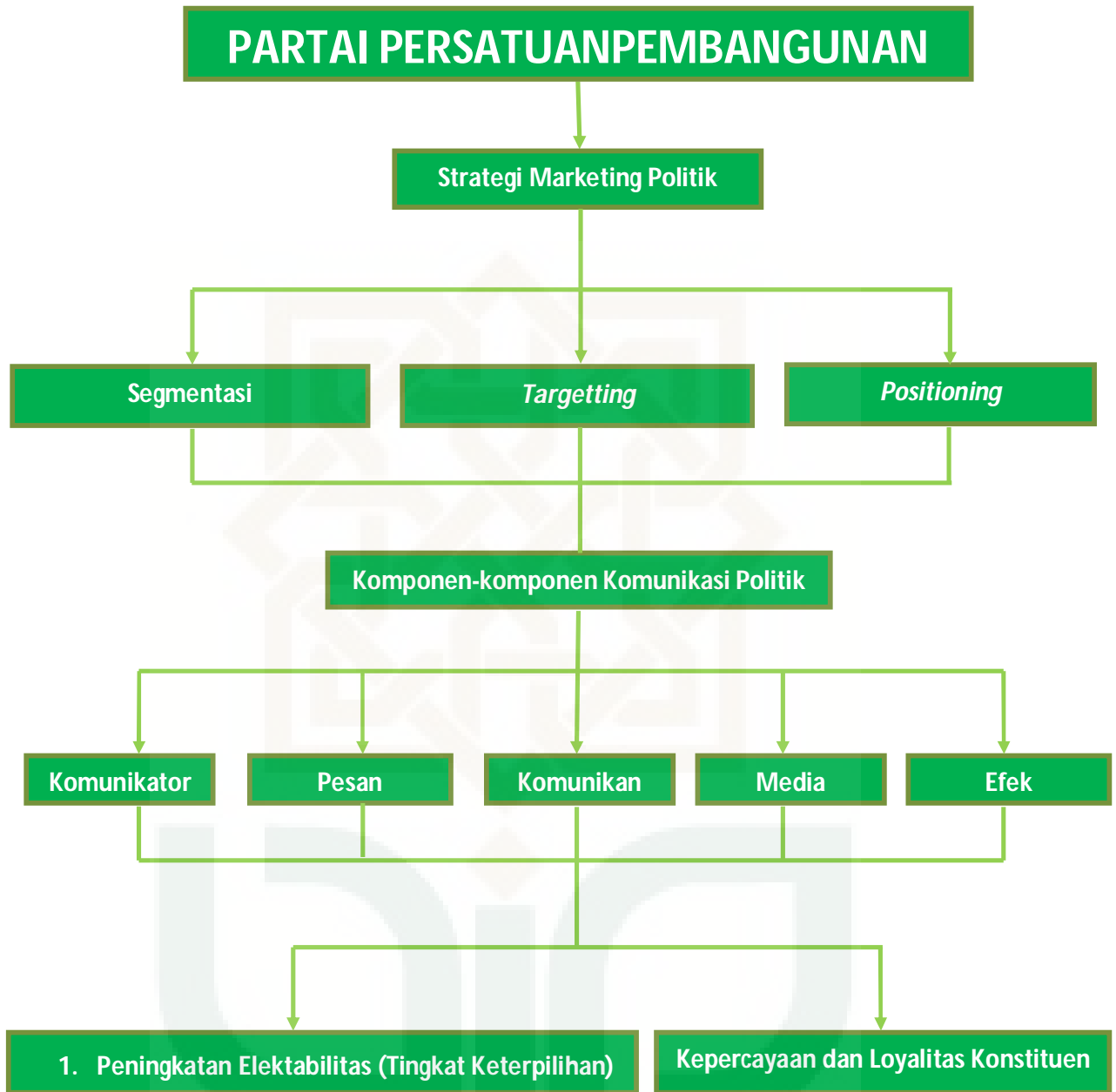
Tentunya pada Pemilu 2014, jajaran pengurus partai berlambang Ka'bah ini telah merencanakan dan melaksanakan sebuah rancangan strategi komunikasi politik sebagai upaya untuk memperoleh peningkatan keterpilihan pada pemilu tersebut.

⁴²*Ibid.*, hal. 235

⁴³H. Akhmad Muqowam, *UU PARPOL & UU PEMILU*, (Jakarta: T.pn., 1998) hal. 74

Untuk lebih memperjelas analisis hendak peneliti laksanakan terkait dengan perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi politik yang dibangun oleh DPW Partai Persatuan Pembangunan pada pemilu itu, maka peneliti mencoba menggambarkan ilustrasi tersebut melalui bagan atau skema di bawah ini:





Bagan 1. Skema Kerangka Pikir Strategi Komunikasi Politik DPW Partai Persatuan Pembangunan DIY

Perencanaan strategi komunikasi politik merupakan sesuatu hal sangat penting dalam menghadapi pemilu. Dalam hal ini, peneliti akan meneliti perencanaan strategi komunikasi politik DPW PPP DIY melalui konsep *political marketing* (pemasaran politik) yang terdiri dari segmentasi, targeting, dan positioning.

Pelaksanaan strategi komunikasi politik yang merupakan aplikasi dari perencanaan selanjutnya akan dianalisis melalui standar formulasi komunikasi politik yang dirumuskan oleh Harrold D. Lasswell, yaitu kaitannya dengan komunikator, pesan, komunikan, media, dan efek komunikasi politik.

Dari uraian tersebut, diharapkan nantinya dapat diketahui apakah strategi komunikasi politik yang dibangun oleh DPW Partai Pembangunan tersebut sudah sesuai atau belum sesuai dengan strategi komunikasi politik yang ideal. Kesesuain itu dapat dilihat dari elektabilitas parpol tersebut dan loyalitas simpatisan atau konstituen yang direpresentasikan melalui jumlah suara yang diperoleh DPW PPP DIY dalam kedua pemilu tersebut.

H. Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan

Setelah peneliti melakukan penelusuran terhadap beberapa skripsi yang ada di UPT Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga, peneliti menemukan beberapa kajian terkait dengan apa yang peneliti bahas. Diantaranya adalah skripsi yang ditulis oleh Ahmad Miftakhudin mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam fakultas Dakwah yang lulus pada tahun 2007, berjudul

“Komunikasi Politik Penguatan Kader (Studi Pada DPW Partai Persatuan Pembangunan Daerah Istimewa Yogyakarta)”. Skripsi tersebut berisi tentang upaya DPW Partai Persatuan Pembangunan dalam mewujudkan kader yang berkarakter, islami, dan memiliki jiwa patriotisme sehingga menjadi politikus yang memiliki integritas.⁴⁴ Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah metode kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian deskriptif intepretatif analisis yang bermaksud untuk menjelaskan fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data. Adapun teknik pengumpulan data yakni melalui teknik wawancara mendalam dan dokumentasi.

Selain skripsi di atas, peneliti juga menemukan skripsi yang berisi tentang orientasi dakwah partai politik yang berazaz Islam. Subyek kajian dalam skripsi itu adalah DPW PPP DIY. Adapun skripsi tersebut ditulis oleh Abdul Hamid, mahasiswa jurusan Komunikasi Penyiaran Islam yang lulus pada tahun 2004, dengan judul *“Orientasi Dakwah Partai Politik Islam (Studi Analisis Orientasi Dakwah Partai Politik Berazaz Islam: DPW PPP DI Yogyakarta)”*.⁴⁵ Metode yang digunakan dalam skripsi tersebut adalah metode kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian deskriptif intepretatif analisis yang bermaksud untuk menjelaskan fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data. Adapun teknik pengumpulan data yakni melalui teknik wawancara mendalam dan dokumentasi.

⁴⁴Ahmad Miftakhudin, *Komunikasi Politik Penguatan Kader (Studi Pada DPW Partai Persatuan Pembangunan Daerah Istimewa Yogyakarta)*, Skripsi Komunikasi dan Penyiaran Islam, (Yogyakarta: Peputakaan Pps. Uin Sunan kalijaga, 2004)

⁴⁵Abdul Hamid, *“Orientasi Dakwah Partai Politik Islam (Studi Analisis Orientasi Dakwah Partai Politik Berazaz Islam: DPW PPP DI Yogyakarta)”*, Skripsi Komunikasi dan Penyiaran Islam, (Yogyakarta: Peputakaan Pps. Uin Sunan kalijaga, 2004)

Adapun skripsi yang akan peneliti susun sangat berbeda dengan beberapa skripsi tersebut. Peneliti akan membahas mengenai strategi komunikasi politik DPW Partai Persatuan Pembangunan DIY pada Pemilu 2014. Selain itu, elektabilitas partai tersebut dalam pemilu tersebut akan peneliti paparkan sebagai representasi dari strategi komunikasi politik dalam periode pemilu itu.

I. Metodologi Penelitian

Secara umum metodologi penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Adapun metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam metodologi penelitian dikenal dua macam pendekatan, yaitu kuantitatif dan kualitatif. Adapun dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif yang mana dalam bukunya Moleong menjelaskan pendekatan ini sebagai suatu metode penelitian yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti.⁴⁶

Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dimana menurut Meleong dalam penelitian dengan pendekatan

⁴⁶Haris Hendriansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial*, (Jakarta: Penerbit Salamba Humanika, 2012) hal. 9

kualitatif ini menggunakan analisis data secara induktif dan berusaha mendeskripsikan suatu gejala peristiwa yang terjadi.⁴⁷

2. Obyek Penelitian

Yang dijadikan sebagai obyek penelitian ini adalah setiap aktifitas komunikasi politik DPW Partai Persatuan Pembangunan DIY. Lebih spesifik penelitian ini meliputi strategi komunikasi politik dan kegiatan komunikasi politik partai tersebut pada Pemilu 2014.

3. Subyek dan Lokasi Penelitian

Subyek penelitian ini adalah DPW Partai Persatuan Pembangunan daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Lokasi Jalan Tentara Rakyat Mataram, Badran, Yogyakarta.

4. Teknik Cuplikan (*Sampling*)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sampling nonprobabilistik jenis *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang sudah ditentukan berdasarkan karakteristik dan properti tertentu. Adapun menurut Fielding dan Gilbert adalah sampel yang diambil relevan dan representatif sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian.⁴⁸

Adapun partisipan yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini, yaitu berdasarkan kategori berikut ini:

⁴⁷ Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 1996) hal. 5

⁴⁸ Lisa Harrison, *Metodologi Penelitian Politik*, (Jakarta: Kencana, 2007) hal. 26

- a. Wakil Ketua DPW Partai Persatuan Pembangunan DIY/ Ketua Lajnah Pemenangan Pemilu Partai Persatuan Pembangunan DIY.
- b. Sekretaris Lajnah Pemenangan Pemilu Partai Persatuan Pembangunan DIY.
- c. Pengamat komunikasi politik Universitas Gajah Mada.
- d. Konstituen.

5. Sumber Data

Sumber data merupakan informan atau partisipan yang sudah diidentifikasi dan dihubungi serta sudah mendapatkan persetujuan untuk memberikan informasi yang dibutuhkan. Sumber data juga bisa berupa teks, foto, gambar, artefak, dan lain sebagainya serta bukan angka hitung-hitungan.⁴⁹

Sumber data dalam yang akan diambil adalah:

- a. Informan, yaitu orang yang dimanfaatkan untuk mengetahui situasi dan kondisi latar penelitian.⁵⁰
- b. Dokumentasi, yaitu catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang, bisa berbentuk catatan harian, foto, gambar, dan sejarah kehidupan.⁵¹

6. Metode Pengumpulan Data

⁴⁹J.R. Raco, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Grasindo, Gramedia Widiasana Indonesia, 2010) hal. 108

⁵⁰Lexy Moleong, *Ibid.*, hal. 132

⁵¹Sugiyono, *Ibid.* hal. 329

Untuk mendapatkan data, fakta, dan informasi yang valid, peneliti menempuh beberapa metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian lapangan. Beberapa metode pengumpulan data tersebut adalah:

a. Wawancara Mendalam (*Indepth Interviewing*)

Patton seperti dikutip Pawito menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif komunikasi setidaknya terdapat tiga bentuk wawancara, yaitu wawancara percakapan informal, wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara, dan wawancara dengan menggunakan *open ended standard*. Adapun dalam penelitian ini penulis model yang akan dipakai adalah wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*) atau biasa disebut dengan *in-depth interview*, yaitu wawancara yang difokuskan pada persoalan-persoalan yang menjadi pokok dari minat penelitian sesuai dengan pedoman yang telah dibuat.⁵²

Sejumlah pihak yang akan menjadi informan dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Wakil Ketua DPW Partai persatuan Pembangunan DIY/ Ketua Lajnah Pemenangan Pemilu Partai Persatuan Pembangunan DIY, Drs Maksum Amrullah.
- 2) Sekretaris Lajnah Pemenangan Pemilu DPW Partai persatuan Pembangunan DIY, Bambang.
- 3) Pakar Komunikasi Politik, Dr. Kuskridho Ambardi, M.A. Ph.D.

⁵²Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, (Yogyakarta: LkiS, 2008) hal. 133

4) Konstituen, Farham Pamuji, S. Pd.I.

b. Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subyek sendiri atau orang lain tentang subyek. Studi dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang seubyek melalui media tertulis atau dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subyek yang bersangkutan. Moleong mengemukakan dua bentuk dokumen yang dapat dijadikan sebagai bahan dalam studi dokumentasi.⁵³

Status metode dokumentasi dalam penelitian ini adalah sebagai pelengkap, yaitu untuk mendapatkan data yang tidak mungkin diperoleh dari observasi dan wawancara, karena data tersebut bersifat tertulis. Data yang didapatkan dengan teknik dokumentasi ini adalah buku arsip berupa laporan pertanggungjawaban DPW PPP DIY masa bakti 2011-2015 dan Rancangan Materi Musaywarah Wilayah DPW PPP DIY dan dokumen lain berupa foto-foto serta rekaman-rekaman yang berkaitan dengan penelitian.

7. Keabsahan Data

Penelitian membutuhkan data yang valid, sehingga dalam tahap analisis data tidak terdapat kerancuan. Dalam penelitian ini, peneliti

⁵³Haris Hendriansyah, *Ibid.*, hal. 143

menggunakan dua model uji validitas data, yaitu triangulasi dan kecukupan referensi. *Pertama*, triangulasi. Validitas data dalam Triangulasi merupakan penggunaan dua atau lebih sumber untuk mendapatkan gambaran yang menyeluruh tentang suatu fenomena yang akan diteliti dimana kalau jika dijabarkan lebih dalam, sumber yang dimaksud bisa berarti banyak hal.⁵⁴

Denzin mengemukakan ada empat tipe triangulasi yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif, yaitu triangulasi dalam hal teori, dalam hal metodologi, dalam hal metode pengumpulan data, dan dalam hal peneliti.⁵⁵ Berkaitan dengan penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi data, teori, dan metodologi.

Data yang diperoleh melalui pengamatan disesuaikan dengan data yang didapatkan dari hasil wawancara. Atau dengan cara membandingkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan data yang didapatkan dari isi dokumen yang berkaitan.

Kedua, catatan lapangan. Catatan lapangan merupakan instrumen penting yang melekat pada beragam teknik pengumpulan data kualitatif. Terdapat tiga jenis catatan lapangan:

- a. Catatan fakta: data kualitatif hasil pengamatan dan wawancara dalam bentuk uraian rinci maupun kutipan langsung.
- b. Catatan teori: hasil analisis peneliti di lapangan untuk menyimpulkan struktur masyarakat yang ditelitinya, serta merumuskan hubungan

⁵⁴*Ibid.*, hal. 201

⁵⁵*Ibid.*, hal. 202

antara topik-topik (variabel) penting penelitiannya secara induktif sesuai fakta-fakta di lapangan.

c. catatan metodologis: pengalaman peneliti ketika berupaya menerapkan metode kualitatif di lapangan.⁵⁶

8. Analisis Data

Analisis data merupakan tahap pertengahan dari serangkaian tahap dalam sebuah penelitian yang mempunyai fungsi yang sangat penting. Inti dari analisis data adalah mengurai dan mengolah data mentah menjadi data yang dapat ditafsirkan dan dipahami secara spesifik dan diakui dalam perspektif ilmiah.⁵⁷

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman, teknik *analisis* ini pada dasarnya terdiri dari reduksi *data(data reduction)*, penyajian data (*data display*), dan penarikan serta pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*).⁵⁸

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis metode analisis deskriptif, di mana menurut Sugiyono adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lain.⁵⁹

⁵⁶Sitorus, MTF, *Penelitian Kualitatif: Suatu Perkenalan*, (Bogor: KDIS, 1998) hal.45

⁵⁷*Ibid.*, hal. 158

⁵⁸Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, hal. 140

⁵⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung:Alfabeta, 2010) hal. 338

J. Sistematika Pembahasan

Sistematika dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bagian awal skripsi terdiri dari halaman judul, surat pengesahan, surat persetujuan skripsi, surat pernyataan skripsi, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar grafik, daftar bagan, dan daftar tabel serta daftar lampiran.

Bagian pertama berisi pendahuluan, yang memuat antara lain: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kerangka teori, kerangka fikir, penelitian terdahulu yang relevan, metodologi penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bagian kedua yaitu mengenai gambaran umum Partai Persatuan Pembangunan yang meliputi sejarah berdirinya Partai Persatuan Pembangunan, landasan ideologi, visi, misi, dan tujuan Partai Persatuan Pembangunan.

Bagian ketiga membahas tentang inti penelitian ini yaitu meliputi data hasil wawancara, dan dokumentasi mengenai strategi komunikasi politik DPW Partai Persatuan Pembangunan DIY pada Pemilu 2014. Sehingga dari data tersebut dapat diketahui strategi komunikasi DPW PPP DIY pada Pemilu 2014.

Bagian keempat merupakan bagian terakhir yang isinya meliputi kesimpulan dan saran yang dapat peneliti berikan terkait dengan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan disertai dengan daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Strategi komunikasi politik yang dibangun Dewan Pimpinan Wilayah (DPW) Partai Persatuan Pembangunan (PPP) Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yaitu:

1. Memilah segmen-segmen tertentu sebagai sasaran calon konstituen, diantaranya adalah menyeleksi segmen dari segi:
 - Demografis, di mana PPP memandang pemilih berdasarkan usia. Segmen yang dijadikan sasaran dalam hal ini yakni generasi muda dan generasi tua.
 - Agama, yang mana PPP melihat konstituen berdasarkan keyakinan. Segmen yang menjadi sasaran yakni konstituen yang beragama Islam.
 - Geografis, di mana PPP menentukan simpatisan berdasarkan lokasi. Segmen yang dituju adalah orang-orang yang berada di wilayah yang mana kader dan caleg PPP berdomisili.
2. Pada bagian *targeting*, PPP mematok 120.000 suara sebagai target elektoral di wilayah DIY supaya ada salah satu caleg mereka yang mewakili DIY di parlemen pusat.
3. Pada bagian *positioning*, PPP DIY menerapkan *branding strategy* (strategi pencitraan) diantaranya dengan membuat berbagai slogan dan sejumlah jargon yang persuasif bahkan profokatif agar masyarakat

pemilih tertarik, sehingga tidak ragu untuk memberikan suara mereka kepada PPP dalam Pemilu 2014.

Komunikasi politik tidak terlepas dari komponen-komponen yang terlibat dalam aktifitas komunikasi politik. Adapun komponen-komponen komunikasi politik PPP DIY, yaitu:

- Komunikator politik. PPP melibatkan politisi yang terdiri dari caleg, kader, dan tim pemenangan pemilu PPP serta komunikator politik profesional, yakni tim sukses.
- Khalayak politik. PPP menentukan pemilih berdasarkan karakter yang diantaranya, yakni pemilih tradisional, rasional, pemula, dan apatis.
- Pesan politik. PPP mempergunakan tipe pembicaraan pengaruh dan pembicaraan otoritas untuk memanipulasi opini publik.
- Saluran politik. PPP memanfaatkan beberapa saluran komunikasi politik yang diantaranya yakni saluran tradisional, *output*, dan media.
- Efek politik. PPP mewujudkan akibat partisipatif dimana masyarakat pemilih tertarik untuk terlibat dalam aktifitas perpolitikan (Pemilu) dan menyalurkan suara politik kepada PPP.

Adapun tingkat efektifitas komunikasi politik PPP DIY yang menjadi penyebab kegagalan dalam Pemilu 2014 dapat diukur dari beberapa segi yang diantaranya, yaitu:

- Lemahnya relasi politik dengan publik.
- Ruang lingkup komunikasi politik resiprokal yang sempit.

- Minimnya pendekatan publisitas.
- Pendekatan persuasi tidak merata.
- Kegagalan dalam membangun manajemen reputasi politik.
- Minimnya hubungan politik dengan publik.
- Minimnya *political community building* (pembangunan komunitas politik).

B. Saran

Penulis ingin menyampaikan sejumlah saran yang bertujuan untuk perbaikan di masa yang akan datang, kendati penulis sadar bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Adapun saran yang hendak penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang terkait yaitu sebagai berikut:

1. Hendaknya DPW PPP DIY mengkaji ulang pemilahan konstituen yang akan menjadi sasaran kampanye politik agar mampu berkembang dan tidak hanya tergantung pada pemilih tradisional.
2. Hendaknya PPP DIY menawarkan pesan politik yang lebih menyentuh kebutuhan publik secara konkret. Dalam menawarkan gagasan politik, hendaknya PPP DIY mengemas dengan *packaging* yang menarik. Sehingga masyarakat akan tertarik dengan gagasan yang ditawarkan.
3. Hendaknya PPP DIY memiliki *alocative resourches* atau sumberdaya alokatif yaitu kemampuan dan kepiawaian membangun jejaring di basis struktur partai, sehingga PPP DIY tidak kesulitan dalam melangsungkan kegiatan kepartaian.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ali, Novel, *Peradaban Komunikasi Politik*, Bandung: Remadja Rosda Karya, 1999
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendidikan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2005
- Agung Djojosoekarto dan Utama Sandjaya (eds.), *Transformasi Demokratis Partai Politik di Indonesia; Model dan Strategi*, Jakarta:Kemitraan bagi Pembaharuan Tata Pemerintahan di Indonesia, 2008
- Arifin, Anwar, *Komunikasi Politik: Paradigma-Teori-Aplikasi Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2003.
- Asshiddiqie, Jimly, *Menuju Negara Hukum yang Demokratis*, Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer, 2009
- Fatwa, A.M., *Potret Konstitusi Pasca Amandemen UUD 1945*, Jakarta:PT Kompas Media Nusantara, 2009
- Hamid, Abdul, “*Orientasi Dakwah Partai Politik Islam (Studi Analisis Orientasi Dakwah Partai Politik Berazaz Islam: DPW PPP DI Yogyakarta)*”, Skripsi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Yogyakarta: Peputakaan Pps. UIN Sunan Kalijaga, 2004
- Harrison, Lisa, *Metodologi Penelitian Politik*, Jakarta: Kencana, 2007
- Hendriansyah, Haris, *Metodologi Penelitian Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial*, Jakarta: Penerbit Salamba Humanika, 2012

- Heryanto, Gun Gun, *Peran Humas dalam Mendukung Kebijakan Politik Kabinet*, Bandung: Bakohumas, 2014
- Hidayat, L. Misbah *Reformasi Administras :Kajian Komparatif Pemerintahan Tiga Presiden*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007
- Kasali, Rhenald *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Trageting, dan Positioning*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007
- Kriyanto, Rachmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Riset Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Kencana, 2006.
- Marijan, Kacung, *Sistem Politik Indonesia: Konsolidasi Demokrasi Pasca Orde Baru*, Jakarta: Kencana, 2010
- Miftakhudin, Ahmad, *Komunikasi Politik Penguatan Kader (Studi Pada DPW Partai Persatuan Pembangunan Daerah Istimewa Yogyakarta)*”, Skripsi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Yogyakarta: Peputakaan Pps. UIN Sunan Kalijaga, 2004
- Moleong, Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 1996
- MTF, Sitorus, *Penelitian Kualitatif: Suatu Perkenalan*, Bogor: KDIS, 1998
- ‘Adzim, Muhammad Abdul, *Strategi Hijrah Prinsip-Prinsip Ilmiah dan Ilham Tuhan*, Solo: PT. Tiga Serangkai, 2004
- Mulkhan, Abdul Munir, *Politik Santri: Cara Menang Merebut Hati Rakyat*, Jakarta: Penerbit Kanisius, 2009

- Nasution, Zulkarimen, *Komunikasi Politik Suatu Pengantar*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1990.
- Nimmo, Dan, *Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1989.
- Nimmo, Dan, *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005.
- Nursal, Adman, *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Yogyakarta: LkiS, 2008
- Panjaitan, Merphin, *Logika Demokrasi: Rakyat mengendalikan Negara*, Jakarta: Permata Aksara, 2011
- Raco, J.R., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Grasindo, Gramedia Widiasana Indonesia, 2010
- Rumah Besar Umat Islam: Ketetapan Muktamar VII Partai Persatuan Pembangunan tentang Khittah dan Program Perjuangan Partai Persatuan Pembangunan, DPP PPP, hlm. 31
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2010
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 1999 tentang Pemilihan Umum

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2008 Tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah

Website

<http://ppp.or.id/>



CURRICULUM VITAE

Nama : Nur Ahmad El Aufa
TTL : Kebumen, 22 November 1989
Fakultas/ Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/ Komunikasi dan Penyiaran Islam
CP : 085729767595
Alamatasal : Jatimalang, RT 02 RW 03, Klirong, Kebumen
Alamatsekarang : Jln. Raden Ronggo No. 982, Kotagede, Yogyakarta

Riwayat Pendidikan

Sekolah Dasar Negeri Jatimalang 1 (1996-2002)
Madrasah Tsanawiyah Negeri Klirong (2002-2005)
Madrasah Aliyah Keagamaan Negeri Surakarta (2005-2008)
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (2008-2015)

Riwayat Organisasi

Pimpinan Umum Majalah Inthilaq Surakarta (2007-2008)
Ketua Forum Silaturrahmi Santri Kebumen (FORSSIK) (2011-2013)
Kepala Perpustakaan Az-Ziyadah Yogyakarta (2014-2015)
Sekretaris Lajnah Tanwir wan-Nashr Kebumen (2013-2018)

DAFTAR LAMPIRAN

A. FIELD NOTE

Penulis melakukan wawancara dengan sejumlah narasumber yang hemat penulis mampu menyuguhkan jawaban yang akurat atas sejumlah persoalan yang penulis dapati. Diantaranya yaitu Ma'sum Amrullah, Wakil Ketua DPW PPP DIY yang sekaligus menjadi Ketua Lajna Pemenangan Pemilu PPP DIY pada Pemilu 2014 silam.

Pertama-tama penulis menanyakan mengenai mekanisme *recruitment* calon anggota legislatif DPW PPP DIY untuk diajukan kepada KPU Pemilu 2014. Dia memberikan jawaban bahwa *recruitment* itu ada dua pintu. Pintu pertama, kader internal apakah dia duduk dalam struktur atau dia tidak duduk dalam struktur, atau dia terdokumentasi dalam kartu anggota. Yang kedua itu lewat pintu selain kader, yaitu simpatisan atau umum. Itu sifatnya pelengkap manakala kuota internal tidak memenuhi untuk seluruh pencalonan otomatis kita akan membuka pintu kedua. Simpatisan atau yang betul-betul umum itu. Kita tawari mau? Mau! Kalau cocok dengan PPP dan bisa memenuhi semua persyaratan yang ditetapkan sudah, maju. Nah, tapi kita berhenti pada simpatisan. Kalau yang umum betul kita belum ada. Yang ada kemarin hanya kader dan simpatisan yang punya semangat keumatan di jogja.

Dalam penempatan dapil dan nomor pasti berbeda. Kalau kader ya tentunya menduduki nomor wahid. Tapi kalau kader itu berada di urutan

tengah ke bawah. Ya namanya juga nggak terlibat kan. Alhamdulillah pada Affirmative Action para kader bisa menempati posisi strategis pada saat ditetapkan oleh PKPU.

Persyaratan yang paling menonjol dalam pemilihan caleg itu jam terbangnya karena kita menghargai loyalitasnya, dedikasinya, spiritnya. Selain itu juga kemampuan berpolitik, dedikasi, serta moralitasnya. Nah idealnya, dia itu seorang dai. Karena kalau dia menyatu dengan umat itulah idealnya, dakwah yang berpolitik dan politik yang berdakwah. Karena bisa menggunakan politik untuk dakwah dia kan.

Kemudian dilanjutkan pertanyaan selanjutnya yaitu tentang perencanaan strategi komunikasi politik DPW PPP DIY untuk mempengaruhi pemilih. Baik yang *loyal constituent*, *decided voters* maupun *undecided voters*. Jawaban yang disampaikan yaitu pemilihan berdasarkan karakter pemilih. Kita memilah karakter pemilih. Kita memilah tradisional yang fanatik, yang pokok. Kalau udah pokok kita nggak perlu lagi, ngapain. Buang energi kita. Tetap ada penguatan tapi tidak sekenceng yang bukan pokok. Yang kedua itu pemilih rasional, seperti para akademisi, profesional, advokat, pekerja, spesialis, dokter, wartawan, termasuk mahasiswa kalangan rasional itu. Strategi kita apa? Kita banyak berdialog. Kita paparkan dengan kampanye terbatas dengan dialog. Seperti kita minta ketemu dengan para wartawan di kantor KR. Kita paparkan semuanya apa adanya. Atau misalnya pada saat saya

diundang oleh BEM Kampus IKIP saya hadir. Saya paparkan semua kita bicara apa adanya.

Yang ketiga itu massa mengambang mereka itu did dalamnya ada pemuda, mahasiswa, pekerja, pengangguran, putus kerja, kaum profesional yang itu swing voternya luar bisa. Nah, yang paling spesifik kemarin itu kita focus pada pemilih pemula. Menangnya Jogja kemarin itu karena pemilih pemula. Dari data statistic KPU bahwa pemilih segmentasi pemula di DIY persentasenya itu hamper mendekati angka 35%. Caranya gimana? Kita membengkakan laskar. Nah, laskar itulah yang mendukung kota kemarin.

Nah pemilu sebelumnya itu arafah sama intifadha itu lepas ke PAN. Tapi pada pemilu kemarin mereka balik lagi ke PPP. Nah laskar-laskar itu yang dimireni oleh PKS dan partai-partai lain karena itu sekaligus menjadi daya pukul bagi partai-partai lain. Itu menjadi etalase partai yang terdepan yang kita serahkan kepada PAC untuk mengurusnya. Mereka rutin ada pembinaan pengajian dan sebagainya dan itu dilaksanakan secara rutin biar nggak lepas.

Yang terakhir itu pemilih yang berkategori golput. Kita menggunakan pendekatan tradisional, pengajian. Saya katakana itu ada sumbangannya tapi tidak signifikan.

Kalau strategi pendekatan kita itu tidak diwarnai oleh money politic, kami menang. Tersu terang aja mas. Kami nggak punya duit.

Empat kursi di jogja itu sepeserpun kami nggak mengeluarkan duit. Idealis semua pemilihnya.

Selanjutnya penulis menanyakan perihal pihak-pihak yang terlibat sebagai penyampai pesan dalam kampanye Pemilu Legislatif 2014. Jawaban yang didapat penulis yaitu semua jajaran terlibat, ada LP2 dan caleg. Jadi ada caleg pusat, ada caleg provinsi, dan caleg kabupaten/ kota. Kadang kita terjun bertiga skaligus, kadang cuma dua orang. Maksudnya apa? Itu biar kita misi kita nyambung dan mengurangi beban kampanye. Kalau untuk tim sukses itu untuk calon pusat. Seumpama pak Syukri berhalangan itu tim sukses yang menggantikan.

Yang jadi masalah itu orang yang mencari keuntungan sesaat, dan di mata saya itu gali. Makanya saya kritisi banyak menggunakan preman. Makanya mereka sendiri yang rugi.

Pertanyaan dilanjutkan mengenai hubungan DPW PPP DIY dengan ormas-ormas, tokoh masyarakat dan tokoh agama. Pihaknya menyatakan tidak pendekatan formalistic organisasi. Ada caleg yang merangkap sebagai pengurus. Ada dari LP2 kita utus untuk mendekati. Tapi keberadaan NU dan Muhammadiyah sangat terbatas termasuk SI dan Perti. Kami melakukan pendekatan personal. Justru itu yang kita gunakan. Contoh di Muhammadiyah ada Muhammad Muqoddas, kakaknya Busyro Muqoddas itu kan ustadznya Muhammadiyah. Itu kalau ngisi pengajian pasti titip pesan. Tolong nanti ini Pak Syukri dibantu ya. Misalnya juga di sleman itu ada kyai. Seperti di sleman itu kita datangkan SDA ke Pondok

Pesantren Pandanaran. Beliau berpesan kepada pak Kyai untuk membantu PPP di Pemilu 2014. Dan saya rasa itu lebih konkret. Hasilnya di sleman kita dapat empat kursi. Kalau hari ini kita menghadapi kampanye yang gila-gilaan, mustahil kita akan menang. Ya saya kita katakana itu nashrun minallah yang menolong kita melalui orang-orang itu.

Memang selama pak SDA menjadi menteri agama kita selalu berjuang kepada pondok-pondok untuk mencarikan dana. Contohnya ada pesawat wates, al hikmah gunungkidul, pandanaran sleman, fauzul muslimin kotagede. Masing-masing kita bantu sekitar hamper setengah milyar. Selain itu kita juga memperjuangkan rumah susun untuk mahasiswa atau rusunawa di bantu.

Tapi untuk Pesawat dan Pondok Hikmah ada catatan, kita nggak bakalan ngasih bantuan lagi, mbalelo. Pandanaran jebol, kotagede jebol. Tapi kulon progo dan gunungkidul itu habis.

Nah, selama pak SDA menjabat sebagai menteri Agama kita manfaatkan betul. Apalagi waktu itu Kakanwil pak Masykul Haji juga dari PPP. Jadi kita bisa dengan mudah mendapatkan dana-dana tersebut untuk disalurkan kepada pondok-pokdok pesantren.

Penulis mengajukan pertanyaan soal penggunaan media khususnya media online DPW PPP DIY dalam Pemilu 2014. PPP memandang media online itu nggak sampai 10% dari semua jumlah penduduk DIY. Artinya gini, jumlah penduduk 1,3 pemilihnya. Peggunanya nggak sampe 10%. Dari 10% itu yang tertarik pada dunia politik barangkali Cuma 1%. Yang

lain itu konsumerisme semua. Makanya bukan kami nggak percaya pada media online. Akan tetapi eranya belum. Makanya menurut kami penggunaan media itu nggak efektif.

Oleh karenanya kami banyak menggunakan media face to face apakah grup maupun bertatap muka langsung dengan pemilih atau key pemilih. Misalnya dengan pak lurah, pak kaum, termasuk pengajian. Nah itu 90% kita habiskan untuk forum-forum macam itu. Nah itu yang tidak dimiliki partai Golkar dan beberapa partai lain. Makanya anda liat kemarin pamphlet-pamflet baliho-baliho PPP hamper sedikit sekali karena mengacu hasil survey LSI dan Indobarometer itu tidak lebih dari 10% dalam mempengaruhi pemilih. Makanya kita alokasikan dana besar itu untuk membuat brosur langsung masuk pintu-pintu dan untuk biaya pertemuan. Tapi tidak mayoritas tidak semua seperti itu.

Selain itu saya banyak tampil di RBTV dua kali, Jogja TV sekali, TVRI dua kali, dan RRI dua kali. Dan itu saya manfaatkan semua atas nama PPP untuk mengayomi semua caleg. Ada yang grup da nada yang sendiri-sendiri. Ada juga melalui Komisi Penyiaran Resmi KPI. Melalui media cetak Koran itu diskusi grup tiga partai wawancara. Selain itu saya juga punya pemancar khusus di kulonprogo melalui radio amatir anak-anak PPP.

Nah, dari semua media itu media pengajian itu yang paling efektif untuk kampanye. Karena itu media yang paling mudah. Karena kampanye terbatas dengan forum pengajian, karena praktis, mudah, kita tahu

mereka, mereka tahu kita, dan kadang tiidak menutup kemungkinan dari forum sosialisasi itu justru berkembang. Karena di situ juga datang mahasiswa dan kaum terpelajar mahasiswa. Mereka bilang: kampanye seperti ini yang kita senangi pak. Kita jadi tahu profil caleg. Kalau semua amsyarakat kita tahu dan bisa berdialog dengan para calon anggota DPR nggak perlu luagi adanya money politic. Karena kita tahu kapasitas caleg. Bahkan mereka mengajak bertemu untuk berdialog.

Kita melakukan semua dapil di DIY semua kena. Nah tapi mengapa ada perubahan pada saat hari H dengan yang kita lakukan. Padahal itu ada kontrak politik semua lho. Adalah pencoleng-pencoleng yang mencuri suara-suara konstituen saya dan paksyukri, ada yang lima puluh ribu, seratus deua puluh ribu, seratus lima puluh ribu.

Selain pengajian dan forum-forum itu tadi kita juga melaksanakan aksi social dan ekonomi seperti pasar murah dan donor darah untuk menarik. Untuk pasar murah yang tadinya harganya sepuluh ribu menjadi lima ribu dan sebagainya.

Yang terakhir adalah menanyakan perihal evaluasi mengenai factor yang menjadi kalemahan DPW PPP DIY pada Pemilu 2014. Pihak PPP menyampaikan beberapa indikasi kegagalan partainya dalam pemilu lalu. Yang pertama itu isu-isu keislaman yang dibangun oleh pihak-pihak tertentu yang memunculkan anggapan kalau partai islam itu ekstrim dan itu sangat berpengaruh. Yang kedua, adanya tindakan deparpolisasi. Jadi

ada upaya untuk menghilangkan prtai dari bumi demokrasi indonesia
Secara umum seperti itu.

Nah, secara khusus terus terang saja SDM kami terbatas untuk mendesain perjuangan besar baik pusat maupun daerah. Untuk berfikir strategis untuk ilmu manajemennya. Jadi ilmu manajemen perang dari orang-orangnya kami tidak memiliki. Tapi kalau konsepnya banyak. Ya apa arti sebuah konsep kalau pelakunya tidak bisa. Bagaimanapun pengelolaan manajemen itu sangat berpengaruh. Sudah berkembang sedemikian rupa tapi wilayah di kabupaten masih saja seadanya. Misalnya membuat tabulasi suara di profinsi sudah rapi banget. Tapi begitu kita sandingkan di kabupaten ada yang bisa nangkap ada yang nggak bisa nangkap.

Yang kedua dana. Jujur kalau soal dana itu menjadi urusan yang sangat pelik dari pemilu ke pemilu bahkan sampai sekarang saya belum bisa menemui jalan keluarnya bagaimana cara mempunyai dana yang fresh untuk kepentingan umat. Lain dengan pemilu 97 ke bawah kita dapat zakat mal dari aghniya. Tapi itu nggak ada lagi.

Terus keberadaan pusat terhadap daerah khusus untuk pembiayaan kampanye itu sudah lepas hari ini. DPP itu hampir-hampir tidak ada kaitan dengan DPW dan DPC. Padahal pasukan ridernya itu ada di DPC dan PAC yang berhadapan langsung dengan grassroot. Mereka itu sebagai operator. Nah fungsi delegatif dan resgulatif itu ada di DPP termasuk

pendanaan. Tapi itu tidak berlaku lagi. Duit itu habis untuk kepentingan DPP saja. DPW dan DPC nggak kebagian.

Yang ketiga yang menggajal kami itu spirit volunterisme menipis. Sekarang kalau disuruh kesana kemari itu selalu minta uang bensine ndi. Tapi dulu begitu disuruh langsung berangkat. Jadi semangat kesukarelaan dan kepedulian membesarkan partai itu semakin menipis.

Nah yang keempat, terus terang saja mereka memahaami perjuangan politik itu bukan untuk spirit perjuangan struggle of power, tapi yang dipahami mereka itu struggle of money berjuang untuk memperjuangkan duit.

Yang kelima itu factor competitor pesaing kami. Bagaimana maneuver partai lawan kami. Seperti tindakan profokatif PKS yang mengatakan PPP sebagai Partai Pedang Panjang. Jadi PPP itu diidentikkan dengan partai yang keras, ekstrim, brutal. Dan itu di sampaikan di Karangkajen basisnya PPP. Untuk mereka nggak ditebas oleh kader-kader kami. Itu aja terang-terangan memfitnah di kandangnya PPP, apalagi di luar itu.

Tetapi kalau saya simpulkan dari semua itu terfokus pada masalah dana. Bahkan dalam rapat nasional saya katakana DPP tu nggak usah rebut, nggak usah banyak koordinasi segala macam, siapkan aja duit masing-masing daerah itu berapa milyar. Soalnya kami yang tahu daerah. Itu yang dilakukan golkar makanya suara golkar stabil. Jadi ada sembur ada bubur. Dan perlu diingat biaya tersebut bukan untuk suap. Tapi untuk

biaya operasional mulai dari rapat, konsolidasi, dan sebagainya yang harus kita biayai semua.

Tapi yang jadi masalah lain itu para pemilih kita sangat transaksional. Makanya saya berani bertaruh, kalau Pemilu ke depan masih seperti ini tinggal tunggu waktu saja PPP akan nyungsep. Terus terang saja mas. Soalnya kita tidak ada lagi ruang untuk berdialog dengan public. Tidak ada lagi ruang untuk kita menyampaikan idelaisme. Orang datang di sosialisasi di bilang kita dapat berapa ya. Harusnya datang itu kita dapat informasi apa ya dari caleg. Saya datang ke dapil saya mereka minta semen, minta pasir, minta koral. Makanya sekarang di mana lagi ada ruang untuk mencerdaskan politik masyarakat. Saya seneng nulis mas. Tapi merek nggak peduli. Yang ada Cuma minta ini itu. Makanya pemilu kemarin itu terkenal dengan NPWP, Nomer Piro Wani Piro.

Penulis melanjutkan petualangan mencari data dengan melakukan interview dengan Skretaris Lajnah Pemenangan Pemilu PPP DIY, Bambang Aris Sujoko.

Sebagai pertanyaan pembuka penulis hendak mengetahui mengenai mekanisme *rekrutment* calon anggota legislatif DPW PPP DIY untuk diajukan kepada KPU Pemilu 2014. Dia menjelaskan bahwa dalam merekrut kader kami tidak membuka pendaftaran seperti partai lain. Akan tetapi dengan kader yang sudah dipersiapkan jauh sebelum pemilu. Selain itu kami juga menggunakan cara lain yaitu dengan mengajak orang untuk menjadi calon legislatif. Seperti pak Sagiran yang saat itu melakukan

penelitian di sini. Saya katakan kalau dia tidak perlu membayar biaya sepeserpun untuk urusan pendaftaran anggota dewan. Semua kami mas, mulai dari cek kesehatan dan lain sebagainya. Setelah itu mau cara kampanye seperti apa kami persilakan. Yang penting jangan menggunakan *money politic*. Kami mengharamkan itu. Kampanyenya dia melakukan pendekatan dengan para petani.

Masih sebagai pertanyaan pembuka, penulis menanyakan soal mekanisme pembentukan tim pemenangan DPW PPP DIY pada Pemilu 2014. Dia menyatakan bahwa di dalam PPP ada yang dinamakan dengan LP2 yaitu Lajnah Pemenangan Pemilu. Kalau di partai-partai lain itu namanya dengan Bapilu, Badan Pemenangan Pemilu. Mekanisme pembentukannya adalah keputusan dari Dewan Pimpinan Pusat. DPP memerintahkan kepada jajaran pengurus di wilayah provinsi maupun kabupaten kota untuk membentk LP2 tadi dalam rangka menghadapi Pemilu 2014. LP2 merupakan badan yang bertanggung jawab menangani pemilu.

Selanjutnya penulis membuka pertanyaan perihal proses perumusan strategi komunikasi politik DPW PPP DIY dalam mengantisipasi dinamika politik pada Pemilu 2014. Berdasarkan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* pemilih. Ada organisasi sayap yang bernama GMPI, Generasi Muda Pembangunan Indonesia. Ini untuk kalangan intelektual. Yang kedua GPK, Gerakan Pemuda Ka'bah. Ini mewadahi perempuan yang ada di luar kampus. Yang ketiga AMK,

Angkatan Muda Ka'bah. Ini lebih dikususkan pada pengamanan. Kemudian ada Wanita Persatuan yang mewadahi perempuan khususnya ibu-ibu. Mereka dari keempat institusi itulah sebagian yang mendukung pemenangan di lapangan. Nah, strategi yang digunakan untuk pemenangan pemilu itu biasa disebut dengan sistem sel kalau dalam istilah akademisi. Tapi dalam PPP disebut dengan Jamaah Wilayah. Kita punya kader dari tingkat provinsi sampai tingkat kelurahan dan seterusnya.

Setelah itu kami bentuk kader-kader di tingkat provinsi, kabupaten, kecamatan, kelurahan, sampai di tingkat TPS, sebagai kader penggerak pemenangan pemilu 2014. Mereka selain sebagai saksi di lapangan, kita juga bebani untuk merekrut pemilih-pemilih pemula yang ada di wilayah TPS mereka berdomisili. Dengan target, per orang memperoleh 10 di wilayah tersebut. Yang menjadi prioritas adalah yang penting dia muslim, karena PPP berasaskan Islam. Kami tidak memandang dari sisi kemampuan ekonomi, tingkat pendidikan, dan lain sebagainya. Dan kami tidak menarget apapun juga. Karena sistem politik one man one foot ini, suaranya kyai, suaranya pengusaha, suaranya penjahat, suaranya apapun profesinya suaranya sama, satu. Jadi tidak memandang profesinya, pangkat, dan lain sebagainya.

Penulis mengajukan pertanyaan lanjutan yaitu mengenai pelaksanaan strategi komunikasi politik DPW PPP DIY untuk mempengaruhi pemilih baik kepada yang *loyal constituent*, *decided voters* maupun *undecided voters*. PPP memprioritaskan adalah konstituen lama.

Caranya kami juga mengadakan dan memperkuat pengkaderan oleh empat organisasi sayap itu tadi. Misalnya dengan pola pegajian, dan seemisalnya. Dan itu dilaksanakan secara rutin, jadi sebelum kampanye pun sudah rutin dilaksanakan. Seperti di nitikan itu ada majelis taklim Al Istiqomah yang diikuti oleh orang-orang tua, ibu-ibu dan bapak-bapak. Itu identik dengan WPP.

Kita memberikan panduan. implementasinya diserahkan kepada masing-masing kader untuk mengikuti panduan tersebut atau berimprovisasi sendiri terutama untuk massa mengambang. Saya bilang kepada caleg agar besok kalau lebaran catat semua sanak keluarga, kerabat dan handai taulan. Lalu jadikan mereka sebagai tim sukses. Setelah itu silahkan dikembangkan sendiri.

Untuk menarik simpati dari massa lain kita menggunakan isu-isu agama, sosial, dan sebagainya. Kalau di pesantren misalnya kita bica soal isu agama, pendidikan, bahkan kita memberikan bantuan untuk pembangunan pesantren. Seperti pembangunan masjid, lokal pendidikan, dan yang mereka butuhkan.

Penulis kemudian mencoba mengetahui saluran komunikasi politik DPW PPP DIY pada Pemilu 2014. Dalam hal ini PPP melakukan komunikasi dengan beberapa tokoh agama, tokoh masyarakat, organisasi masyarakat. Seperti saya sowan ke pondok pesantren krapyak agar para santri dan penduduk sekitar memilih PPP. Selain itu kami juga silaturahmi ke pimpinan daerah Muhammadiyah, lurah, dan lain sebagainya.

Media seperti pamflet, selebaran dan baliho juga kami gunakan untuk kampanye tahun lalu. Akan tetapi PPP tidak menggunakan media massa dan belum banyak menggunakan IT dan belum banyak menggunakan IT. Saya rasa konstituen belum mengarah kesana, karena massa pemilih PPP itu mayoritas masyarakat tradisional. Jadi masih mimin yang mengakses internet. Adapun slogan yang kami pakai itu yang berkaitan dengan simbol dan identitas keislaman karena PPP partai dengan asas Islam, misalnya kyai pilih PPP, dan yang semisalnya.

Sedangkan para kader memiliki saluran untuk strategi mereka masing-masing seperti pak Syukri dengan ketohannya karena dari dulu sering mengisi pengajian di sana-sini dan pernah juga menjadi wakil walikota Pak Heri Zudianto. Ada juga pak Edi Susilo yang juga sama, sebagai penceramah di kabupaten Bantul. Selain itu ada pak Yazid yang lebih pada kegiatan sosial seperti pembangunan infrastruktur jalan, jembatan dan lain sebagainya. Yang mana dengan itu bisa dengan mudah dikenal oleh masyarakat.

Dilanjutkan dengan perihal perbandingan strategi komunikasi politik DPW PPP DIY pada Pemilu 2014 dengan Pemilu sebelumnya. Kami punya data Pemilu tahun sebelumnya sampai tahun 2009. Dari situ kita bisa tahu sebab suara PPP terus menurun. Makanya di 2009 ini kita berusaha untuk memperbaiki dengan meningkatkannya di masing-masing TPS. Sebenarnya cukup bagus peningkatannya. Buktinya apa? Tahun 2009 perolehan suara PPP sekitar 63.000, tahun 2014 115.000. di semua

wilayah DIY semuanya stagnan mas, kecuali di Gunung Kidul. Karena di 2014 nilai satu kursi itu lebih banya suaranya dibandingkan tahun 2009.

Penulis mengajukan pertanyaan terakhir berupa kendala DPW PPP DIY dalam Pemilu 2014. Bambang mengakui ada beberapa kendala yang dihadapi PPP DIY. Kendala yang dihadapi PPP dalam Pemilu 2014 itu adalah dana anggaran. Untuk pembiayaan, kampanye, dana pelatihan, dana saksi. Dana saksi itu banyak mas. Saksi itu dananya hampir 900.000.000. Selain itu juga kanibalisme antar calon di sesama partai. Saya sebenarnya sudah membatasi. Misalnya untuk calon di tingkat pusat sudah saya bagi. Pak Sukri misalnya konsentrasi di kota, yun konsentrasi di sleman, cepi konsentrasi di Bantul.

Maksudnya saya adalah masing-masing calon menggali suara sebanyak-banyaknya di wilayah masing-masing sesuai dengan tempat dimana mereka berdomisili. Sehingga sekupnya lebih kecil, anggarannya lebih kecil, mobilitas mereka juga lebih tinggi di daerah tersebut. Tapi kenyataannya yang sudah di sini menggali suara di sleman. Yang sudah di sini mendongkel suara di sana. Makanya, itu tadi yang saya katakan kanibal.

Penulis masih merasa membutuhkan narasumber untuk melengkapi data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis melanjutkan wawancara Pengamat Komunikasi Politik Universitas Gajah mada, Kuskridho Ambardi.

Untuk membuka pertanyaan, penulis meminta pandangan narasumber mengenai eksistensi PPP dalam Pemilu 2014 baik level nasional maupun skala lokal DIY. Dia menyatakan bahwa PPP tidak pernah menjadi yang nomor satu di DIY. Bahkan masuk ke dalam urutan tiga besar pun tidak pernah. Tiga besar selalu ditempati oleh PDIP, Golkar, dan Demokrat. Partai islam seperti PAN, PKS, PPP, dan PKB tidak pernah menduduki peringkat itu. Hal itu menunjukkan bahwa di DIY tidak berbeda dengan yang skala nasional. Jumlah suara pemilih PPP tidak naik secara signifikan. Berbeda dengan Nasdem, partai baru tapi mampu meraih empat persen. Ini bisa dibilang spektakuler dibandingkan dengan PPP dimana merupakan partai lama yang telah malang melintang dalam kontestasi perpolitikan nasional.

Penulis juga meminta pandangannya tentang citra PPP DIY dalam Pemilu 2014. Dia menyatakan pernah melakukan survey, pemilih melihat bahwa PPP merupakan partai yang paling mewakili citra Islam. Setelahnya diikuti PKS, PBB, PKB, dan PAN. Masyarakat pemilih bisa membedakan mana partai Islam dan mana partai nasionalais terlepas dari labelnya. PKS itu nggak mau dinamakan sebagai partai Islam, tapi orang tau bahwa yang diperjuangkan adalah syariah. Jadi bukan label itu sendiri baru menunjukkan identitas. Tapi identitas itu bukan sesuatu yang konkret, tapi sesuatu yang berkaitan dengan emosi. PPP partai berazaz islam dan partai yang beridentitas islam. Hanya sebagian masyarakat yang konek dengan itu. Umumnya mereka tidak konek. Konek artinya citra saja nggak cukup.

Dialanjutkan dengan strategi komunikasi politik PPP DIY dalam Pemilu 2014. Apakah strategi yang dijalankan sudah cukup efektif untuk mempengaruhi masyarakat pemilih ataukah belum efektif. Dia menjelaskan bahwa selama ini strateginya kan mencoba untuk menyentuh emosi publik. Emosi publik itu dikaitkan dengan kedekatan. Kaya misalnya sesama muslim. Nah, itu yang dipakai oleh PPP dan kalau dilihat dari komunikasi politik itu tidak akan terlalu berhasil. Karena itu tidak diminati kok masih saja diteruskan.

Saya pernah diundang oleh PPP pada tahun 2010. Saya katakan kepada mereka, ini ada dua partai Islam. Yang satu PKS yang satunya lagi PPP. PKS dalam hal berkampanye mengurangi dosis keislamannya. Mereka menghilangkan slogan-slogan arab seperti pada tahun 2004 mereka menggunakan slogan bersih dan peduli atau pada tahun 2009 bersih, peduli, dan profesional. Itu kan dalam tanda kutip bukan slogan-slogan islam. Kalau yang dimaksud adalah istilah-istilah Arab. Hasilnya PKS bisa meraih suara dari orang-orang yang tidak terlalu tertarik dengan asosiasi islamnya. Sehingga suara PKS menjadi naik. Sementara PPP tidak mau mengikuti jalan PKS, tapi tetap menggunakan simbol-simbol Islam. Hasilnya? Ya segitu-segitu saja.

Komunikasi politik dalam hal persuasi publik PPP dari dulu itu sama ya, mempertegas identitas keislaman. Sementara dibandingkan dengan PKS, memperlunak identitas keislaman. Karena itu pola komunikasi politik PPP ke publik lebih mengandalkan pada hal-hal yang

sifatnya identitas atau primordial yang itu ya tetap berhasil lolos dan itu ada pemilih yang suak dengan identitas itu tapi tidak bisa memperluas. Karena pola komunikasi politiknya terlalu linier sehingga tidak mampu memperluas dan kurang efektif.

Ada penilih banyak, katakanlah seratus persen. Nah, mereka yang tertarik dengan politik identitas itu berapa banyak? Ya ada, tapi tidak banyak. Mereka lebih tertarik pada isu-isu lain. Nah, PPP itu akhirnya eksistensinya lebih tertarik pada yang jumlahnya kecil itu. Kaitannya dengan komunikasi politik, ketika mereka mengatakan ingin menambah dan memperluas basis dukungan itu merupakan satu catatan. Kemudian yang dilakukan apa? Itu yang harus diperiksa. Nah kamu memfokuskan pada komunikasi politiknya. Contohnya pada pesan politiknya. Pesannya apa? Tidak berubah.

Di tengah pandangan miring mengenai strategi PPP, penulis penasaran dan menanyakan tentang kelebihan dan kelamahan strategi komunikasi politik DPW PPP DIY pada pemilu 2014. Dia menyatakan bahwa kelebihanannya adalah dia konsisten. Tapi pada saat yang sama jumlah pemilihnya juga konsisten nggak naik-naik. Itu mungkin sebagai cara yang efektif untuk bertahan tapi bukan cara yang efektif untuk berkembang.

PPP telah memilih untuk mempertegas identitas keislaman dan hsailnya ya segitu-segitu saja. Nah, sudah tau itu tidak efektif dan tidak efisien tapi kenapa tetap saja digunakan. Pada akhirnya meskipun ingin

berkembang seperti halnya retorika yang disampaikan oleh Pak Syukri sebagai target PPP DIY, tapi kalau caranya tidak berubah ya begitu-begitu saja. Walaupun meningkat, peningkatannya ya tidak signifikan. Sehingga tidak mampu memenuhi target.

Permasalahan PPP strategi komunikasi politik DPW PPP DIY pada pemilu 2014 menjadi pertanyaan selanjutnya. Dia menjelaskan adalah karena analisis mereka tentang pemilih tidak terlalu bagus. Mereka yang mementingkan pada politik identitas itu tidak banyak. Dan walaupun berkembang belum tentu juga akan bertambah pemilihnya. Jadi retorika itu tidak efektif untuk massa konservatif yang mana sebenarnya itu bukan merupakan target elektoral.

Persoalan lain adalah yang ditawarkan tidak mampu menjawab kebutuhan publik seperti kesejahteraan mereka. Massa menganggap partai nasionalis lebih mampu menjawab kebutuhan mereka seperti kesejahteraan ekonomi. Adapun partai Islam yang menawarkan syariah, itu merupakan kebijakan tapi tidak berkaitan langsung dengan kesejahteraan. Publik itu berfikir bagaimana kesejahteraan mereka itu bisa lebih baik seperti kebutuhan sembako, pekerjaan, dan hal-hal yang menurut mereka penting bagi mereka. Nah, partai-partai nasionalis yang menawarkan kebijakan tersebut lebih menarik bagi pemilih muslim. Di luar itu tentu saja ada faktor lain misalnya ketokohan ketua umumnya, organisasinya, iklannya, dan lain sebagainya.

Selanjutnya penulis mengajukan pertanyaan tentang idealitas strategi komunikasi politik DPW PPP DIY untuk mempengaruhi pemilih. Baik yang *loyal constituent*, *decided voters* maupun *undecided voters*. Ada pilihan tetapi dengan resiko dan konsekuensi masing-masing. Mempertahankan konstituen lama itu adalah cara paling mudah akan tetapi tidak bisa berkembang besar. Cara yang lain adalah meraih yang mayoritas itu, yang mana mereka muslim tapi mereka tidak terikat dengan simbol-simbol yang rigid tentang keislaman. Keadilan dan kesejahteraan bagi mereka itu merupakan hal-hal menarik bagi mereka. Sebetulnya itu merupakan nilai-nilai Islam semua. Nah, kalau mau meraih yang lebih besar yang berkaitan dengan slogan-slogan formal itu dikurangi seperti halnya PKS. Kalau nggak gitu, ya boleh saja kalau sekedar mau bertahan tapi mungkin tidak akan pernah menjadi besar. Nah, jadi tergantung pilihannya. Kalau mau mempertahankan identitas dan menganggapnya bahwa itu sebagai bagian dari akidah, ya kesannya. Tapi ya risikonya segitu-segitu saja. Nah tapi kalau mau meluas, yang loyal itu mungkin akan meninggalkan dan yang baru akan datang. Tidak semua partai berani seperti itu.

Untuk memperoleh data yang sempurna penulis melanjutkan interview dengan salah satu masyarakat yang berdomisili di basis utama PPP akan tetapi tidak menjatuhkan pilihan kepada PPP, Farhan Pamuji.

Mengawali perbincangan santai, penulis menanyakan pendapatnya mengenai melihat Kiprah PPP di kancah perpolitikan nasional Indonesia

maupun regional DIY. Dia menjelaskan bahwa kiprah PPP dalam kancah perpolitikan di Indonesia sudah tidak bisa diragukan lagi, sejak didirikan tahun 1973 partai politik ini masih bisa menunjukkan eksistensinya sampai sekarang, dimana partai ini selalu menempati daftar sebagai partai besar di Indonesia (perolehan suara selalu masuk dalam 10 besar jumlah perolehan suara) disetiap pemilunya. Meskipun demikian partai ini juga tidak pernah lepas dari berbagai konflik yang melanda partai ini baik konflik dari internal partai ataupun konflik eksternal partai, tapi sejauh ini partai ini selalu bisa mengatasi berbagai konflik yang melanda tanpa memunculkan perseteruan yang berarti dari setiap anggota sehingga muncul partai persatuan pembangunan versi lain.

Di Yogyakarta partai persatuan pembangunan juga muncul sebagai partai besar dengan basis masa yang sangat kuat, loyalitas para simpatisan partai ini di Jogjakarta tidak bisa diragukan lagi, disetiap pemilihan umum partai persatuan pembangunan selalu bisa menunjukkan bahwa partai ini memiliki eksistensi yang cukup tinggi di DIY, ini bisa dilihat dari pengumpulan masa yang cukup berhasil, pemasangan-pemasangan atribut partai yang sering kita jumpai, sering adanya acara-acara besar yang diadakan oleh PPP, dan banyak tokoh-tokoh berpengaruh di Jogja yang muncul dari partai ini.

PPP sebagai partai besar di Jogja juga bisa dibilang sebagai prestasi yang sangat baik, karna kalo kita lihat bahwa Jogja sebagai pusat organisasi Muhammadiyah yang dimana organisasi ini lebih identik

dengan parta Amanat Nasional, dan juga sebagai kota pelajar yang memunculkan pola pikir-pola pikir para akademisi, yang tentunya sering berbeda dengan pola pikir dikalangan agamawan atau pesantren yang merupakan kultur asli dari partai persatuan pembangunan.

Selanjutnya penulis meminta pandangannya mengenai citra PPP dari sudut. Dia melihat citra PPP memang sangat menarik kalo kita lihat di DIY ini,. di mana partai PPP jika di daerah lain itu cenderung sebagai partai islam yang dimana simpatisanya biasanya dari kalangan para kiyai atau santri, dan biasanya identik berada di daerah pedesaan, dengan tingkat ekonomi yang tidak begitu tinggi. Tapi di jogja sangat berbeda, dimana banyak simpatisan-simpatisan yang muncul dari orang-orang akademisi, orang-orang di daerah perkotaan, baik dari kalangan pedagang ataupun pengusaha, bahkan terdengar kabar juga bahwa banyak para preman-preman dan mafia yang menjadi beking tempat-tempat tertentu di jogja ikut bahkan loyal menjadi simpatisan PPP, tetapi memang tidak sedikit juga kaum santri atau para kiyai yang juga sebagai simpatisan PPP di jogja ini.

Selain itu di jogja kita juga bisa melihat bahwa basis masa PPP yang kalo di daerah daerah lain cenderung menyebar dan tidak terfokus pada satu daerah, dalam kata lain sangat jarang ditemukan lumbung masa partai PPP. Di jogja sangat berbeda, dimana sangat banyak ditemukan lumbung-lumbung masa partai ini di setiap desa-desa ataupun di kecamatan-kecamatan, bahkan di jogja biasanya ketika suatu desa dicap

sebagai basis PPP, maka tidak ada warga lain yang memilih partai lain selain PPP.

Citra partai PPP di Jogja juga tidak selalu positif, banyak citra-citra negatif yang kerap muncul dimasyarakat mengenai partai ini, diantaranya adanya perseteruan dengan partai lain yang sudah terjadi cukup lama dan belum tau kapan akan berakhir, perseteruan ini tidak nampak jelas dipermukaan tapi akan terlihat sangat mencekam ketika terjadi sedikit gesekan saja, Dan warga Jogja pastinya sudah tau semua mengenai hal itu. Selain itu sebagian simpatisan PPP yang juga diidentikan dengan organisasi para pemuda (preman) juga menjadi sisi lain citra negatif PPP di Jogja.

Penulis melanjutkan pertanyaan mengenai perbedaan PPP dengan partai Islam maupun nasionalis lainnya. Dia menyebutkan bahwa perbedaan partai politik ini dengan partai lain jelas sangat terasa, dimana PPP di Jogja tidak hanya sebagai partai yang sibuk ketika akan menginjak adanya pemilihan umum, tetapi kegiatan-kegiatan partai ini juga melingkupi kegiatan keseharian, mingguan, bulanan, dan juga tahunan, baik itu kegiatan pengajian, kumpulan pengajian jamaah haji, kumpulan pemuda partai, dan masih banyak lagi kegiatan-kegiatan yang lain, yang pastinya tetap berjalan sampai saat ini.

Perbedaan lain juga terlihat dari perhatian partai ini dengan penguasa Jogja (keraton) dimana belum lama ini banyak terlihat poster-poster atau sepanduk-sepanduk yang mengatasnamakan bagian dari partai

PPP dengan tegas menolak sabda raja, dan juga dengan perkembangan islam di jogja, dimana ppp juga dengan tegas mengatakan bahwa aliran syiah itu sesat dengan memasang sepanduk di sudut-sudut kota jogja. Dan ini tidak dilakukan oleh partai-partai lain di jogja.

Penulis hendak mengetahui perihal pengetahuannya tentang pesan politik PPP DIY dalam Kampanye Pemilu 2014. Dia bukan simpatisan PPP meskipun saya hidup di lingkungan yang merupakan basis utama partai itu. Namun barangkali saya justru bisa menjadi acuan untuk mengetahui alasan warga di wilayah lain yang tidak memilih PPP. Terus terang mas, saya tidak mengetahui orang-orang PPP yang berkompeten. Di tingkat nasional maupun di tingkat daerah. Paling yang saya tahu hanya menteri SDA dan Romahurmuzy yang sering nongol di TV. Dan jujur saya akui mereka sangat luar biasa. Namun tokoh-tokoh yang lain itu saya tidak tahu entah pusat maupun daerah termasuk di jogja ini.

Dan terus terang saya juga tidak tahu program-program PPP itu apa saja. Karena saya tidak pernah mengikuti sosialisasi yang PPP lakukan dan jarang menemui pamphlet maupun balibo yang memaparkan mengenai program kandidat annggota DP dari partai itu. Dengan demikian saya tidak pernah tahu kompetensi calon dan visi maupun misi yang dimilikinya.

B. Pelaksanaan Kampanye Politik PPP

Pelaksanaan strategi komunikasi politik yang telah terencana dikonversikan menjadi sejumlah kegiatan pada waktu kampanye yang telah ditetapkan oleh KPU. PPP berupaya untuk menggerakkan semua elemen masyarakat pemilih melalui beragam kegiatan yang diselenggarakan PPP DIY. Dalam istilah manajemen hal tersebut disebut dengan *actuating* dimana menurut Terry merupakan usaha menggerakkan anggota-anggota kelompok sedemikian rupa hingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai sasaran perusahaan dan sasaran anggota-anggota perusahaan tersebut oleh karena para anggota itu juga ingin mencapai sasaran-sasaran tersebut.¹ Kegiatan-kegiatan tersebut terbagi menjadi dua, yaitu kampanye massa langsung dan tidak langsung.

1) Kampanye massa langsung

a) Pawai motor

Acara tersebut diikuti oleh kaum muda PPP yang tergabung dalam sejumlah organisasi sayap partai maupun organisasi independen partai. Organisasi sayap tersebut yakni seperti GBK, AMK, dan laskar-laskar independen yang menyalurkan afiliasi politiknya kepada PPP misalnya Arafah, Intifada, Hamka Darwis, dan lain sebagainya.

¹Mulyono. *Manajemen Administrasi dan Organisasi Pendidikan*. (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2008) hal. 20

Ma'sum mengklaim bahwa kemenangan PPP di kota Yogyakarta adalah karena keberhasilannya menggandeng pemilih pemula yang didominasi kaum muda.

“Menangnya Jogja kemarin itu karena pemilih pemula. Dari data statistic KPU bahwa pemilih segmentasi pemula di DIY persentasenya itu hamper mendekati angka 35%. Caranya gimana? Kita membengkakan laskar. Nah, laskar itulah yang mendukung kota kemarin. Nah pemilu sebelumnya itu arafah sama intifadha itu lepas ke PAN. Tapi pada pemilu kemarin mereka balik lagi ke PPP. Nah laskar-laskar itu yang dimireni oleh PKS dan partai-partai lain karena itu sekaligus menjadi daya pukul bagi partai-partai lain. Itu menjadi etalase partai yang terdepan yang kita serahkan kepada PAC untuk mengurusnya. Mereka rutin ada pembinaan pengajian dan sebagainya dan itu dilaksanakan secara rutin biar nggak lepas.”²

Konvoi tersebut antara lain terlaksana pada 16 Maret di Sleman, 18 Maret di Kota Yogyakarta, 21 Maret di Kulonprogo, 24 Maret di Gunungkidul, dan 27 Maret di Bantul, serta 30 maret di Sleman.

b) Pengajian

Serangkaian acara pengajian yang diselenggarakan PPP bertujuan untuk penguatan kader maupun simpatisan baik dari kalangan tua maupun muda. Acara tersebut merupakan sosialisasi partai terhadap para caleg terpilih di dapil masing-masing.

Menurut Ma'sum Amrullah, forum pengajian yang diselenggarakan jelang Pemilu 2014 silam merupakan metode

²Wawancara pribadi dengan Ma'sum Amrullah

paling efektif dan efisien untuk berkampanye kepada basis masa utamanya maupun non simpatisan PPP.

“Nah, dari semua media itu media pengajian itu yang paling efektif untuk kampanye. Karena itu media yang paling mudah. Karena kampanye terbatas dengan forum pengajian, karena praktis, mudah, kita tahu mereka, mereka tahu kita, dan kadang tidak menutup kemungkinan dari forum sosialisasi itu justru berkembang.”³

Pengajian tersebut diantaranya terlaksana pada 18 Maret di Kota Yogyakarta, 25 Maret di Kota Yogyakarta, 21 maret di Kulonprogo.

c) Kampanye *direct selling*

PPP melalui para kader dan atau calegnya mengajak keluarga, saudara, tetangga, dan sahabatnya untuk mendukung PPP dalam Pemilu 2014. Bambang mengatakan bahwa PPP menuruh kepada para calegnya untuk menjadikan anggota keluarga beserta kerabatnya untuk menjadi juru kampanye lantaran cara tersebut merupakan cara yang paling mudah dan paling murah.

d) Audiensi kampus

Pelaksanaan audiensi dengan pihak kampus dilaksanakan di IKIP Yogyakarta. Meskipun acara tersebut bukan agenda resmi PPP DIY, melainkan diselenggarakan oleh BEM universitas setempat, namun PPP berusaha untuk memanfaatkan setiap momen dialogis untuk berkampanye sekaligus pembelajaran politik bagi masyarakat.

³Wawancara pribadi dengan Ma'sum Amrullah

“Kita paparkan semuanya apa adanya. Atau misalnya pada saat saya diundang oleh BEM Kampus IKIP saya hadir. Saya paparkan semua kita bicara apa adanya.”⁴

e) Audiensi jurnalistik

Audiensi yang diadakan oleh kelompok wartawan di Yogyakarta menurut Ma'sum Amrullah menjadi keuntungan tersendiri bagi pihak PPP DIY. Dengan adanya publikasi melalui media massa yang mampu menjangkau sampai ke pelosok daerah memudahkannya untuk mengkampanyekan PPP kepada seluruh masyarakat DIY.

2) Kampanye massa tidak langsung

DPW PPP DIY dan para calon anggota legislatif mereka pada awal kampanye menggunakan beragam alat peraga kampanye outdoor seperti pamflet, balibo, dan lain sejenisnya sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Namun menjelang Pemilu, mereka tidak lagi memperbanyak media-media outdoor tersebut.

Ma'sum Amrullah memandang bahwa pembiayaan penggunaan media tersebut sangat mahal tapi tidak efektif. Dia menambahkan, berdasarkan survey Lembaga Survey Indonesia (LSI) dan Indo Barometer menyatakan bahwa media pamflet dan sejenisnya hanya meningkatkan elektabilitas 10%. Sehingga PPP DIY tidak memperbanyak lagi dan menganjurkan kepada pra calegnya untuk

⁴Wawancara pribadi dengan Ma'sum Amrullah

mengalihkan dana tersebut untuk pembiayaan kampanye massa langsung.

C. Kendala Kampanye Politik PPP

Dalam pelaksanaan kampanye, PPP DIY menemui sejumlah kendala yang menghambat keberhasilannya dalam Pemilu 2014. Dintara kendala tersebut adalah kanibalisme antar calon legislatif, transaksionalisme pemilih, lemahnya SDM PPP DIY, dan anggaran dana partai.

1) Kanibalisme antar calon anggota legislatif PPP

Ma'sum Amrullah mengatakan setiap daerah pemilihan (dapil) terdiri dari minimal tiga kandidat yang hendak memperebutkan kusri di parlemen. Masing-masing calon memiliki wilayah sendiri untuk kampanye dalam rangka meraup suara di daerah tersebut. Sehingga tidak ada alasan bagi caleg yang tidak ditempatkan di bagian tersebut untuk merambah daerah kekuasaan caleg yang lain.

Namun menurut Bambang, yang menjadi masalah PPP adalah pembagian wilayah kampanye tersebut tidak berlaku di lapangan. Sejumlah calon dari sesama PPP saling berebut di wilayah yang bukan menjadi bagiannya. Sehingga hal semacam itu menjadi problem tersendiri bagi caleg maupun PPP itu sendiri.

“Selain itu juga kanibalisme antar calon di sesama partai. Saya sebenarnya sudah membatasi. Misalnya untuk

calon di tingkat pusat sudah saya bagi. Pak Sukri misalnya konsentrasi di kota, yun konsentrasi di sleman, cepi konsentrasi di Bantul. Maksudnya saya adalah masing-masing calon menggali suara sebanyak-banyaknya di wilayah masing-masing sesuai dengan tempat dimana mereka berdomisili. Sehingga sekupnya lebih kecil, anggarannya lebih kecil, mobilitas mereka juga lebih tinggi di daerah tersebut. Tapi kenyataannya yang sudah di sini menggali suara di sleman. Yang sudah di sini mendongkel suara di sana. Makanya, itu tadi yang saya katakan kanibal.”⁵

2) Transaksionalisme pemilih

Ma’sum Amrullah menyesalkan sikap para konstituen yang cenderung transaksional dalam berpolitik. Publik belum siap untuk belajar politik dengan cara yang bersih dan elegan. Dia meyakini jika sikap pemilih tanah air tidak terjadi perubahan, maka kemungkinan besar PPP bakal segera punah dari belantika perpolitikan nasional.

“Tapi yang jadi masalah lain itu para pemilih kita sangat transaksional. Makanya saya berani bertaruh, kalau Pemilu ke depan masih seperti ini tinggal tunggu waktu saja PPP akan nyungsep. Terus terang saja mas. Soalnya kita tidak ada lagi ruang untuk berdialog dengan public. Tidak ada lagi ruang untuk kita menyampaikan idelaisme.”⁶

Hal tersebut bisa dilihat ketika dia berkampanye di sebagian besar dapil yang bukan merupakan basis pendukung PPP. Demikian dinyatakan Ma’sum sangat sulit untuk membuat merek sadar politik.

“Orang datang di sosialisasi di bilang kita dapat berapa ya. Harusnya datang itu kita dapat informasi apa ya dari caleg.

⁵Wawancara pribadi dengan Bambang Aris Sujoko

⁶Wawancara pribadi dengan Ma’sum Amrullah

Saya datang ke dapil saya mereka minta semen, minta pasir, minta koral. Makanya sekarang di mana lagi ada ruang untuk mencerdaskan politik masyarakat. Saya senang nulis mas. Tapi mereka nggak peduli. Yang ada Cuma minta ini itu. Makanya pemilu kemarin itu terkenal dengan NPWP, Nomer Piro Wani Piro.”⁷

3) Lemahnya Kader Partai

Masalah pelik lain yang dihadapi PPP yakni banyaknya petugas partai yang memiliki sumber daya manusia yang tidak mumpuni. Hal tersebut menjadi masalah serius bagi PPP. Ma'sum mengatakan bahwa kompetensi dan kapabilitas pengurus partai terutama yang terpilih menjadi caleg sangat diperlukan. Akan tetapi pihaknya tidak memilikinya yang dengan demikian mereka belum siap sepenuhnya untuk menghadapi Pemilu 2014 lalu.

“Nah, secara khusus terus terang saja SDM kami terbatas untuk mendesain perjuangan besar baik pusat maupun daerah. Untuk berfikir strategis untuk ilmu manajemennya. Jadi ilmu manajemen perang dari orang-orangnya kami tidak memiliki. Tapi kalau konsepnya banyak. Ya apa arti sebuah konsep kalau pelakunya tidak bisa.”⁸

Persoalan manajerial kader partai terutama berada di kalangan bawah. Namun sebetulnya justru hal itu merupakan persoalan yang luar biasa, pasalnya mereka lah yang berhadapan langsung dengan konstituen yang terdapat di kalangan grass root (akar rumput).

“Bagaimanapun pengelolaan manajemen itu sangat berpengaruh. Sudah berkembang sedemikian rupa tapi wilayah di kabupaten masih saja seadanya. Misalnya membuat tabulasi

⁷Wawancara pribadi dengan Ma'sum Amrullah

⁸Wawancara pribadi dengan Ma'sum Amrullah

suara di provinsi sudah rapi banget. Tapi begitu kita sandingkan di kabupaten ada yang bisa nangkap ada yang nggak bisa nangkap.”⁹

4) Keterbatasan Anggaran

Berbagai macam kegiatan kepartaian membutuhkan pembiayaan. Apalagi aktifitas politik menjelang pemilu sangat banyak dan beragam sehingga memerlukan suntikan dana yang cukup besar. Permasalahan finansial suatu partai sangat berpengaruh terhadap kinerja pengurus partai dalam menjalankan aktifitas politik. Minimnya dana yang dimiliki PPP merupakan satu ganjalan partai itu dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan kampanye yang dilangsungkan di sebagian besar dapil yang ada di wilayah DIY.

“Jujur kalau soal dana itu menjadi urusan yang sangat pelik dari pemilu ke pemilu bahkan sampai sekarang saya belum bisa menemui jalan keluarnya bagaimana cara mempunyai dana yang fresh untuk kepentingan umat. Lain dengan pemilu 97 ke bawah kita dapat zakat mal dari aghniya. Tapi itu nggak ada lagi.”¹⁰

Anggaran dana yang digunakan untuk pembiayaan kampanye seperti pengajian, forum dialog, diskusi, dan pembuatan brosur serta saksi sanga minim dan terbatas. Menurut Ma’sum salah satu yang menyebabkan terjadinya permasalahan pendanaan adalah terputusnya ikatan DPP dengan DPW sampai di tingkat DPC dan PAC.

⁹Wawancara pribadi dengan Ma’sum Amrullah

¹⁰Wawancara pribadi dengan Ma’sum Amrullah

“Terus keberadaan pusat terhadap daerah khusus untuk pembiayaan kampanye itu sudah lepas hari ini. DPP itu hampir-hampir tidak ada kaitan dengan DPW dan DPC. Padahal pasukan ridernya itu ada di DPC dan PAC yang berhadapan langsung dengan grassroots. Mereka itu sebagai operator. Nah fungsi delegatif dan resregulatif itu ada di DPP termasuk pendanaan. Tapi itu tidak berlaku lagi. Duit itu habis untuk kepentingan DPP saja. DPW dan DPC nggak kebagian.”¹¹

Sehingga dia meminta kepada DPP untuk membantu dewan yang ada dibawahnya dalam hal pendanaan. Karena menurutnya yang menjadi masalah serius bagi mereka adalah pembiayaan operasioana, personal, rapat, konsolidasi, kampanye, saksi, dan lain sebagainya.

“Dalam rapat nasional saya katakan DPP tu nggak usah rebut, nggak usah banyak koordinasi segala macam, siapkan aja duit masing-masing daerah itu berapa milyar. Soalnya kami yang tahu daerah. Itu yang dilakukan Golkar makanya suara Golkar stabil. Jadi ada sembur ada bubur. Dan perlu diingat biaya tersebut bukan untuk suap. Tapi untuk biaya operasional mulai dari rapat, konsoloidasi, dan sebagainya yang harus kita biyai semua.”¹²

¹¹Wawancara pribadi dengan Ma'sum Amrullah

¹²Wawancara pribadi dengan Ma'sum Amrullah